

Technická univerzita v Liberci
Hospodářská fakulta

Studijní program: M 6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Podniková ekonomika

Využití nových trendů v internetové reklamě pro firmy.

Business application of new trends for advertising on the internet.

Číslo závěrečné práce
DP-HF-KMG-2009-12

BARBORA HORÁKOVÁ

Vedoucí práce: Ing. Zuzana Švandová, Ph.D.
Katedra marketingu
Konzultant: Ing. Martina Čelišová

Počet stran: 96

Počet příloh: 5

Datum odevzdání: 22. 05. 2009

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

V Liberci, 22. 05. 2009

vlastnoruční podpis

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala paní Ing. Zuzaně Švandové, PhDr. za její trpělivost a cenné rady, které mi dopomohli k napsání této diplomové práce. Dále bych ráda poděkovala své konzultantce Ing. Martině Čelišové za její věcné připomínky a čas, který mi věnovala.

V neposlední řadě bych chtěla poděkovat svým rodičům, že mi umožnili vystudovat tuto vysokou školu a po celou dobu studia mě podporovali.

Anotace

V první části diplomové práce je rozebrána marketingová komunikace a komunikační mix, jehož je reklama součástí. Následně je představena reklama jako taková. Další teoretická část diplomové práce je věnována reklamě na internetu, jejím výhodám, nevýhodám a možným formám.

Praktická část diplomové práce spočívá v zhodnocení současné situace na internetovém trhu. Do této části jsou zahrnuti uživatelé internetu, výdaje investované do internetové reklamy a hlavní hráči internetového trhu v ČR. Pro možné zhodnocení vhodných formátů internetové reklamy letních akcí firem Peugeot a McDonald's jsou představeny jak klasické formáty internetové reklamy, tak nové trendy a následně je zhodnocena vhodnost jejich použití s přihlédnutím k cílům letní reklamní kampaně, k cílovým uživatelům a k rozpočtovým možnostem.

Klíčová slova

Marketingová komunikace, komunikační mix, reklama, internetová reklama, formy internetové reklamy, klasické formáty internetové reklamy, nové směry v internetové reklamě.

Anotation

In the first part of this thesis marketing communication and communication mix, which are parts of advertisement, are analyzed. Consequently, advertising is presented as such. Further theoretical part of thesis is devoted to advertising on the Internet, its advantages, disadvantages and potential forms. Practical thesis evaluates the current situation on the Internet market. In this part, users of the internet are included, expenditures invested in Internet advertising and the main players on Czech Republic internet market are analyzed. Traditional and modern trends of internet advertising are presented in next chapter. Both methods are used to produce a advertising campaign for Peugeot and McDonald's summer events.

.

Key words

Marketing Communication, Communication Mix, Advertisement, Internet advertising, Forms of Internet Advertising, traditional Format of Internet Advertising, modern Format of Internet Advertising.

OBSAH:

Seznam použitých zkratk a symbolů	9
Seznam tabulek.....	11
Seznam obrázků.....	12
Úvod	13
1. Marketing a marketingová komunikace jako součást marketingového mixu	15
1.1 Marketingová komunikace	17
Komunikační mix	18
1.2 Komunikační mix.....	18
1.3 Optimalizace komunikačního mixu	20
1.4 Výběr komunikační strategie.....	22
1.4.1 Strategie pull.....	22
1.4.2 Strategie push	23
1.5 Rozpočet komunikační strategie	23
1.6 Efektivnost komunikace	25
2. Reklama	26
2.1 Prvky reklamního plánování	26
2.2 Druhy reklamy	28
2.3 Positioning	29
2.4 Výběr medií	29
2.4.1 Jednotlivá reklamní média.....	30
2.5 Plánování a organizace reklamy	32
2.6 Jak hodnotit efektivnost reklamy	32
2.6.1 Předběžné testování	33
2.6.2 Porealizační test.....	33
3. Reklama na internetu	34
3.1 Výhody a nevýhody reklamy na internetu	34
3.2 Formy internetové reklamy	36
3.2.1. E-mail	37
3.2.2. WEB	39
3.2.3 Mobilní zařízení.....	42
3.2.4 Software.....	43
4. Internetová reklama v ČR a její uživatelé	44
4.1. Uživatelé internetu.....	44
4.2 Výdaje do internetové reklamy	55
4.3 Hlavní hráči internetového trhu v České republice	57
5. Klasické formáty internetové reklamy a nákupní modely.....	63
5.1 Klasické formáty internetové reklamy	63
5.2. Nákupní modely	65

6. Nové trendy v internetové reklamě	67
7. Reklamní kampaň pro klienty Peugeot a McDonald's	80
Závěr	90

Seznam použitých zkratk a symbolů

ADSL	Asymmetric Digital Subscriber Line
Aj.	a jiné
AOL	America online
APM	Authorized Premission Mail
CAN-SPAM Marketing	Controlling the Assault of Non-Solicited Pornography and
CPT	Cost Per Thousand
CTR	Click through Rate
ČR	Česká republika
EMS	Environmental Management System
GIF	The Graphics Interchange Format
HTML	Hypertext markup language
JPG	Joint Photographic Experts Group,
MMS	Multimedia Messaging Service
PNG	Portable Network Graphics file
PR	Public relations
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimalization
SMS	Short Message Service
Tzv.	Tak zvané
URL	Unique Resource Locator
WAP	Wireless Access Protocol
WML	Wireless Markup Language
WWW	World Wide Web

[]	hrnaté závorky (použité pro označení citace)
()	kulaté závorky (použité pro doplnění textu)
/	lomítko (nebo)
-	pomlčka

%	procento
„“	uvozovky (použité pro označení neoficiálního názvu a přímé citace)

Seznam tabulek

Tab. 1 – Marketingový mix	18
Tab. 2 – Výhody a nevýhody jednotlivých druhů komunikačního mixu	20
Tab. 3 – Prvky reklamního plánování	27
Tab. 4 – Reklamní prostředky a jejich výhody.....	31
Tab. 5 – Přehled nejvýznamnějších serverů internetového trhu ČR a jejich uživatelů.....	58
Tab. 6 – Počet uživatelů serveru Seznam.cz	59
Tab. 7 – Počet uživatelů serveru Centrum.cz	60
Tab. 8 - Počet uživatelů serveru Atlas.cz	61
Tab. 9 – Přehled nabízených služeb serveru Seznam, Centrum a Atlas.....	61
Tab. 10 – Přehled nejdůležitějších vyhledávačů v ČR (čísla odhadem)	62
Tab. 11 – Přehled letní kampaně pro Peugeot	86
Tab. 12 – Přehled reklamní kampaně pro McDonald's.....	89

Seznam obrázků

Obr. 1 – Růst české internetové populace	45
Obr. 2 - Podíl mužů a žen využívajících internet	46
Obr. 3 - Uživatelé internetu rozdělení podle věku.....	47
Obr. 4 - Uživatelé internetu rozdělení dle vzdělání.....	48
Obr. 5 - Uživatelé internetu rozdělení dle sociálního postavení.....	48
Obr. 6 - Uživatelé internetu rozdělení dle rodinného stavu.....	49
Obr. 7 - Rozdělení uživatelů dle znalosti práce s počítačem.....	51
Obr. 8 - Frekvence používání internetu	52
Obr. 9 - Zvuk při činnostech na internetu.....	54
Obr. 10 - Podíl jednotlivých mediálních nosičů reklamy	56
Obr. 11 - Podíl jednotlivých forem internetové reklamy v roce 2008.....	57
Obr. 12 - Rozdělení klasických a nových trendů v internetové reklamě.....	67
Obr. 13 - Hypertextový odkaz na e-mail Sezna.cz	81
Obr. 14 - Aktualne.cz – Big square	82
Obr. 15 - Squer na autorevue.cz	83
Obr. 16 - velkoformátový banner na icq	83
Obr. 17 - Leaderboard na Sauto.cz	84
Obr. 18 - Ukázka velkoformátového banneru na serveru Super.cz.....	89

Úvod

Jako téma diplomové práce jsem zvolila „Využití nových trendů v internetové reklamě pro firmy“. A to především proto, že internet je rychle se rozvíjející médium sloužící pro komunikaci se zákazníkem, která v posledních letech zaznamenává nebývalý růst. Internet se v dnešní době stal fenoménem, který především pro mladou generaci, znamená nezastupitelný zdroj informací a zábavy. Internet jako nástroj marketingové komunikace skýtá řadu výhod: je rychlý, velmi flexibilní, je k dispozici 24 hodin denně a je levnější než ostatní komunikační nástroje. Firmy, které na tento fakt reagují, získávají důležitou konkurenční výhodu.

Reklama na internetu by se roku 2012 měla podle odhadů International Data Corporation stát druhým nejvyužívanějším reklamním médiem. Objem finančních prostředků investovaných do internetové reklamy by tak přesáhl objem investic vložených do reklamy tiskové. Ačkoliv televizní reklama bude stále v popředí, lidé se vůči ní pomalu stávají imunní, nebo v průběhu reklamního vysílání přepínají na další televizní stanice. To je další důvod pro využití internetové reklamy jako komunikačního média.

Velmi zajímavý je také fakt, že zatímco v řadě odvětví způsobuje současná finanční krize řadu problémů, internetová reklama zatím odolává. Může to být dáno tím, že firmy v této době musí stále komunikovat, ba co víc, měli by intenzitu své komunikace ještě zvýšit, ale bohužel na to nemají dostatek finančních prostředků. Z výše popsaných důvodů, by firmy měly přehodnotit své komunikační strategie a zintenzivnit využívání internetu jako komunikačního média.

Dalším faktem hovořícím pro využití tohoto typu reklamy je neustálý růst uživatelů internetu. Největší procento uživatelů internetu stále tvoří lidé ve věku 15 – 45 let, ale v současném světě technologií nechtějí zůstat pozadu ani občané starší 45 let. Spousta rodičů či prarodičů navštěvuje různé kurzy, kde se seznamují s užíváním internetu, proto i skupina uživatelů 50plus může představovat pro mnohé firmy velký potenciál.

Firmy by také, podle mého názoru, měly začít využívat nových forem internetové reklamy, neboť vůči klasickým formátům jako je například banner začínají být uživatelé internetu imunní. Tomuto jevu se někdy také říká „bannerová slepota“.

Mezi takovéto nové formy internetové reklamy, patří například video bannery, které nejsou pouze statickým proužkem, ale umožňují přehrát celé video a tím více upoutat pozornost potenciálního zákazníka. Dále sem můžeme zařadit in game reklamu, virální marketing nebo službu Google Maps.

Velký potenciál představují také sociální sítě. Ve světě již sociální sítě svůj boom zažily, ale podle mého názoru v České republice dosahují největší obliby právě nyní a byla by velká chyba, kdyby firmy tohoto jevu nevyužili.

V teoretické části diplomové práce jsem představila reklamu jako součást komunikačního mixu a internetovou reklamu se všemi jejími výhodami a nevýhodami. V praktické části se věnuji zhodnocení současné situace na internetovém trhu v ČR (počet uživatelů, velikost výdajů do internetu a největší hráči internetového trhu). Velmi důležitý je také popis klasických formátů internetové reklamy a zjištění nových trendů v internetové reklamě, které mohou firmy komunikující se svými zákazníky přes internet využívat. Cílem diplomové práce je zhodnocení vhodnosti použití jednotlivých formátů internetové reklamy pro letní reklamní kampaň firmy Peugeot a McDonalds.

1. Marketing a marketingová komunikace jako součást marketingového mixu

Marketing vznikl především proto, že každý člověk má svá přání a potřeby, které se snaží uspokojit různými způsoby. Proto je hlavním úkolem každé firmy určit potřeby a přání cílové skupiny zákazníků a umožnit jí, tuto potřebu požadovaným způsobem uspokojit.

V dnešní době se firmy nesnaží prodat, co vyrobili, ale vyrobit to, co se prodá. Smyslem marketingu tedy je určit co si zákazník přeje, nabídnout mu dané produkty ve formě v jaké požaduje a za cenu, která mu vyhovuje. Dalším úkolem marketingu je komunikovat s cílovým zákazníkem, zajistit firmě zisk a v neposlední řadě zajistit spokojenost zákazníků, pracovníků a vlastníků firmy. [1]

Definice marketingu podle P.Kotlera:

„Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.“¹

Mezi hlavní cíle marketingu podle Dědkové, Honzákové patří:

- spokojený zákazník
- spokojení vlastníci a akcionáři
- dostatek prostředků pro další rozvoj
- spokojenost vlastních zaměstnanců
- vytvoření image firmy

V dnešní době se firmy snaží orientovat především na zákazníka a cílový trh, což znamená, že by měly velmi dobře znát veškeré charakteristiky, které jim dovolí své zákazníky správně oslovit. Správným oslovením myslíme ve správný čas, na správném místě, za správnou cenu a za jiných podmínek, které potenciální spotřebitel vyžaduje.

¹ DĚDKOVÁ J., HONZÁKOVÁ I., *Základy marketingu*. 3.vyd. Technická univerzita v Liberci: 2006. 8 s. ISBN 80-7372-130-9.

K tomu nám slouží tzv. marketingový mix, neboli 4P marketingu:

- Product – výrobek, služba, myšlenka

Zákazník pod pojmem výrobek chápe něco, co mu umožní uspokojit jeho potřeby a přání a co mu přináší největší užitek. Firma pod pojmem výrobek/služba chápe jakýkoliv výrobek/službu, kterou zákazníkovi poskytuje za poplatek. Můžeme tedy říci, že se jedná o hmotný i nehmotný statek, který je předmětem zájmu cílové skupiny či organizace. [1]

- Price – cena

Pod tímto pojmem si zákazník představí to, co musí zaplatit, aby daným výrobkem/službou mohl uspokojit svoji potřebu, či přání. Spotřebitel si ale nemusí představit pouze hodnotu zaplacenou za výrobek/službu, ale i ztrátu času, fyzickou námahu a mnoho dalších negativních věcí, které musel při koupi absolvovat. [2]Cena je tedy mírou hodnoty produktu.

- Place – místo, distribuce

Jedná se o cestu výrobku od výrobce k jeho konečnému spotřebiteli. Distribuční cesta, zahrnuje veškeré činnosti (balení, uskladnění, aj.) spojené s cestou výrobku k jeho konečnému spotřebiteli. Distribuce by měla být co nejjednodušší, distribuční kanály dostupné a získání výrobku pro zákazníka by mělo být pohodlné. [2]

- Promotion – komunikace

Marketingová komunikace překonává neinformovanost a vytváří image výrobku, služby či firmy na cílovém trhu. Jejím smyslem je zejména informovat o produktu a přesvědčit zákazníky o výhodnosti koupě. Firma musí komunikovat nejen se současnými či potenciálními zákazníky, ale zároveň s odběrateli, dodavateli, zprostředkovateli a s veřejností. [1]

Komunikace je dvousměrná, nejedná se pouze o propagaci výrobku, tedy určité sdělení zákazníkovi, ale zároveň o zpětnou vazbu od zákazníků k výrobcí. Zákazníci si sdělují své negativní i pozitivní zkušenosti a jak víme spokojený zákazník je pro firmu nejlepší reklamou. [2]

1.1 Marketingová komunikace

Můžeme také říci komunikační proces, protože se jedná o přenos informací mezi odesílatelem a příjemcem informace. Informace se předává mezi všemi články distribuce, tedy mezi prodávajícím a kupujícím, mezi firmou a jejími skutečnými i potenciálními zákazníky.

Aby byla firma úspěšná, musí především zaujmout svého spotřebitele, musí podat srozumitelnou informaci a v neposlední řadě musí vyhovět přáním a potřebám ať už svého stávajícího nebo potenciálního zákazníka. [2]

Jedním z prvních úkolů firmy je na sebe upozornit a upoutat pozornost spotřebitele tak, aby s ním mohla navázat další kontakt. Dalším krokem komunikace je vzbudit ve spotřebiteli zájem o výrobek či službu, poté můžeme začít zákazníka přesvědčovat o tom, že náš výrobek či služba odpovídají jeho přáním a požadavkům a že je v jeho zájmu si daný výrobek nebo službu zakoupit. A nakonec pomocí jedné z forem komunikace (např. reklamy) vyvoláme v zákazníkovi potřebu si daný výrobek koupit.

Před tím, než začneme komunikovat, je velmi důležité provést detailní průzkum trhu. Zjistit, kdo je naše největší konkurence, které segmenty trhu můžeme oslovit a kdo budou naši cíloví zákazníci. Zákazníky můžeme například rozdělit podle jejich nákupních zvyklostí a reakcí na komunikaci.

Dělení zákazníků dle Nagyové:

- Zákazníci, kteří na komunikaci skoro nereagují
- Zákazníci kupující pouze určité osvědčené značky
- Zákazníci kupující různé druhy značek i ty, které by normálně nekupovali

Pokud budeme vycházet z tohoto dělení, můžeme vidět, že s první skupinou zákazníků by bylo velmi náročné komunikovat a to jak finančně tak časově a nemuselo by to přinést žádné výsledky. Oproti tomu poslední skupina reaguje na běžnou komunikaci velmi příznivě a dá se pomocí vhodných nástrojů komunikace, velmi dobře ovlivnit. Druhou skupinu budeme muset nejprve přesvědčit o tom, že náš výrobek či služba uspokojí jejich přání a požadavky lépe než jejich osvědčené značky a následně se je snažit udržet.[2]

Firma často při rozhodování o tom, jak se zákazníkem nejlépe komunikovat, využívá tzv. komunikačního mixu, jehož součástí je reklama, podpora prodeje, osobní prodej a public relations.

Tab. 1 – Marketingový mix

Výrobní mix	Cenové strategie	Komunikační mix	Distribuce
		• Reklama	
		• Podpora prodeje	
		• Osobní prodej	
		• Public Relations	

NAGYOVÁ, J. Marketingová komunikace. Praha: 1994. 113 s. ISBN 80-7079-376-7.

1.2 Komunikační mix

Komunikační mix je podsystémem mixu marketingového. Marketingový manažer se snaží pomocí vhodné kombinace nástrojů komunikačního mixu dosáhnout firemních cílů. Komunikační mix zahrnuje dva druhy komunikace [1,2]:

- Osobní komunikace

Osobní prodej - Přímá forma propagace, kdy prodejce jedná přímo s potenciálním zákazníkem. Je to ústní forma prezentace výrobku. Jeho výhodou je, že ihned vidíme zpětnou reakci zákazníka, která umožňuje následnou reakci prodejce, buduje věrnost zákazníka, je důležitým zdrojem informací o zákazníkovi a je flexibilní. Nevýhodou mohou být vysoké náklady, malý dosah komunikace, omezená četnost a horší kontrola nad obsahem sdělení.

- Neosobní komunikace

Reklama - Reklama je placená neosobní forma komunikace, jejímž cílem je oslovit a přesvědčit cílovou skupinu zákazníků. Nositelé reklamy jsou většinou noviny, televize, časopisy a v dnešní době se masovým

nositelem reklamy, a nutno říci velmi účinným, stává internet. Pro využití reklamy hovoří především geograficky rozptýlené trhy. Reklama zároveň umožňuje velmi dobré odlišení naší značky od značky konkurenční. Nevýhodou je, že je velmi neosobní a není možné přímo změřit účinnost a není zde žádná zpětná vazba.

Podpora prodeje - Soubor marketingových aktivit, jejichž cílem je dát spotřebiteli krátkodobý podnět ke koupi. Většinou se kombinuje s ostatními druhy komunikačního mixu. Jejím cílem je, jak už z názvu vyplývá, nějak podpořit či doplnit cíle komunikačního mixu. Jedná se o různé slevové akce, dárky k nákupu, ale i výstavy, či veletrhy. Její výhodou je, že vždy upoutá pozornost, nevýhodou je, že je snadno napodobitelná konkurencí a má jen krátkodobý účinek.

Public relations - Je dlouhodobé a plánované úsilí vytvářet a podporovat vzájemné dobré vztahy mezi podnikem a veřejností. Přičemž veřejností se zde rozumí nejširší pojetí veřejnosti zahrnující nejen zákazníky, ale i zaměstnance, ať už bývalé či současné, dále dodavatele, vlastníky firmy, ale i vládní organizace, správní orgány, prostě celou společnost ve které firma funguje. Výhodou je, že firma si takto vytvoří vysoký stupeň důvěryhodnosti u široké veřejnosti. [2]

Tab. 2 – Výhody a nevýhody jednotlivých druhů komunikačního mixu

Druh Komunikace	Náklady	Výhody	Nevýhody
OSOBNÍ			
Osobní prodej	Velmi vysoké náklady spojené s kontaktováním potenciálního zákazníka	Osobní prodejce vidí bezprostřední reakci zákazníka a může ihned reagovat na jeho námítky	Je velmi těžké najít kvalifikované a šikovné osobní prodejce
NEOSOBNÍ			
Reklama	Je relativně drahá	Působí masově, osloví více zákazníků najednou, snadno řídíme sdělení	Je velmi neosobní, výrobek nelze předvést, nesnadno měříme účinek
Podpora prodeje	Může být nákladná	Velmi snadno upoutá pozornost, většinou inspiruje k nákupu	Je snadno napodobitelná konkurencí, má jen krátkodobý účinek
Public relations	Firma má své PR – relativně levné	Firma získá určitý stupeň důvěryhodnosti	Nelze snadno řídit, co si společnost o firmě bude myslet.

NAGYOVÁ, J. Marketingová komunikace. Praha: 1994. 113 s. ISBN 80-7079-376-7.

1.3 Optimalizace komunikačního mixu

Aby firma při plnění svých marketingových cílů byla úspěšná, musí svůj komunikační mix správně optimalizovat, což je jeden z nejtěžších úkolů marketingového manažera. Existují různé faktory, které ovlivňují volbu komunikačního mixu. Mezi nejdůležitější patří[2]:

Charakter trhu

Asi největší vliv na volbu komunikačního mixu má charakter trhu. Trh totiž představuje cílová skupina zákazníků. Pokud bude počet kupujících omezen, bude firma více využívat osobního prodeje, pokud ale bude cílová skupina našich zákazníků geograficky rozptýlena, bude firma využívat spíše reklamy a PR, protože osobní prodej by se pro nás stal velmi nákladným. Důležitý je také cílový trh, pro průmyslové trhy použijeme jiný druh komunikace než pro trhy spotřebitelské.

Charakter a podstata výrobku či služby

Je druhým nejdůležitějším faktorem při výběru optimální kombinace komunikačního mixu. U běžného spotřebního zboží firma použije zřejmě reklamu a podporu prodeje, oproti tomu u technicky složitých výrobků bude na místě použít osobní prodej. Volbu komunikačního mixu ovlivní především druh spotřebovávaných výrobků.

a) zboží běžné spotřeby

zákazník tento druh zboží nakupuje pravidelně, nevěnuje čas rozhodování ani kvalitě a ceně, obvykle volí nejbližší a nejpohodlnější místo nákupu.

U takovýchto výrobků volíme především reklamní aktivity a podporu prodeje.

b) zboží dlouhodobé spotřeby

zde už zákazník věnuje svému rozhodování poměrně dost času, rozhoduje o barvě, ceně, kvalitě, designu, atd. U produktů dlouhodobé spotřeby lze stále ještě použít reklamu, ale podpora prodeje by byla jen velmi málo účinná, nahrazuje jí spíše public relations. V případě technicky složitějších výrobků bude využit spíše osobní prodej.

c) výjimečně nakupované zboží (speciality goods)

Jedná se například o koupi domu, chaty, pozemku, aj. Výběru takového zboží věnuje zákazník velké množství času a na jeho rozhodování nemá zase až takový vliv porovnávání konkurenční kvality, ceny a umístění prodejny. Reklamu dělá přímo výrobce, či obchodník.

Stádium životního cyklu výrobku

Je zřejmé, že stádium životního cyklu výrobku hraje v optimalizace komunikačního mixu také velkou roli. Jiné komunikační prostředky budeme volit ve fázi zavádění výrobku, kdy klademe důraz především na osobní prodej, jehož účelem je především informovat trh o nutnosti daný výrobek koupit, případně volíme reklamu, která má informační charakter. A jiný komunikační mix zvolíme v případě zralosti, kdy má reklama spíše připomenout výrobek a odlišit výrobek od konkurence.

Cena

Pro výrobky s nízkými výrobními náklady a nízkou konečnou cenou pro spotřebitele, budeme volit spíše reklamní aktivity, které zasáhnou větší množství spotřebitelů, než

například osobní prodej, který by byl v tomto případě velmi nákladný. U výrobků, které mají vysokou konečnou cenu, jako jsou například automobily, volíme spíše osobní prodej.

Finanční zdroje, kterými firma disponuje

Každá firma má určité finanční zdroje, které může při komunikaci se zákazníkem využít, tyto zdroje se stávají skutečnou bariérou při volbě optimální komunikace marketingového mixu. Například pro malé či nové firmy jsou náklady na televizní reklamu příliš vysoké, proto musí volit levnější, i když méně efektivní zdroje komunikačního mixu.

1.4 Výběr komunikační strategie

Před výběrem konkrétní komunikační strategie musíme provést důkladnou analýzu a to trhu, zákazníků a umístění značky. Teorie marketingové komunikace rozeznává dvě základní komunikační strategie – strategii push a strategii pull[2].

1.4.1 Strategie pull

Strategie pull, neboli táhnout, je založena na stimulaci poptávky pouze u konečného spotřebitele, nikoliv u jednotlivých článků distribučního řetězce. Konečný spotřebitel poté sám působí na jednotlivé články distribučního kanálu, v jejichž vlastním zájmu je se přizpůsobit. Žádá-li spotřebitel zboží či službu, kterou viděl v reklamě, je v zájmu obchodníka tuto zboží či službu poskytnout.

Strategie pull probíhá tak, že výrobce nějakým způsobem většinou pomocí inzerátu, reklamy či písemného sdělení (v případě menšího počtu článků distribučního řetězce) upozorní jednotlivé články distribučního kanálu na to, že provedl reklamní kampaň zaměřenou na konečného spotřebitele. Obchodník bude poté očekávat zvýšenou poptávku po tomto zboží/službě. Nejčastějšími nástroji komunikačního mixu v strategii pull jsou reklama a podpora prodeje, protože tyto dva nástroje ovlivňují konečného spotřebitele nejvíce. V České republice má nejvyšší úspěšnost podpora prodeje formou různých dáreků či vzorků zdarma.

1.4.2 Strategie push

Strategie push, tedy tlačit, se orientuje na komunikaci se všemi články distribučního kanálu. To znamená, že podporuje prodej výrobku již na jeho cestě ke konečnému spotřebiteli. Snahou tedy je, přesvědčit jednotlivé články distribučního řetězce, aby náš výrobek/službu více nabízeli, aby se mu více věnovali a poskytovali o něm konečným spotřebitelům více informací.

Strategie push v praxi využívá především obchodních slev, společné reklamy, podpory prodejců a dealerů.

1.5 Rozpočet komunikační strategie

Stanovit rozpočet na marketingovou komunikaci je nelehkým úkolem. Marketingový manažer si nejdříve musí ujasnit, co od marketingové komunikace čeká, tedy jaký je cíl komunikační strategie. Rozpočet velmi ovlivní i druh firmy, tedy zda se jedná o průmyslovou firmu, která vzhledem ke složitosti svých výrobků bude muset investovat více do osobního prodeje, nebo o firmu zabývající se spotřebním zbožím, která bude využívat spíše reklamu a podporu prodeje. Nejtěžší pro marketingového manažera nebude ani tak vypočítat daný rozpočet a zvolit správnou metodu pro jeho výpočet, jako přesvědčit vedení firmy o jeho nutnosti.

Vedení firmy musí počítat s tím, že v počáteční fázi budou zřejmě náklady na marketingovou komunikaci vyšší než výnosy z ní plynoucí, ale časem se budou náklady snižovat a zisky růst.

Některé z metod stanovení rozpočtu komunikační strategie[2]:

Procento z prodeje

Firma si stanoví procento z obrátu, které věnuje na marketingovou komunikaci, přičemž obrát může být stanoven buď odhadem nebo může vycházet z minulosti. Tato metoda je velmi jednoduchá, ale má i několik chyb. Tou první a asi nejzávažnější je, že v době poklesu zájmu o výrobek je třeba náklady na marketingovou komunikaci zvyšovat, ale

podle této metody bychom je naopak snižovali. Procento z prodeje také neumožňuje pružnou a rychlou reakci v případě nutnosti.

Pevná částka na jednotku

Firma si předem určí částku nákladů, kterou vydá na prodanou nebo vyrobenou jednotku. Této metody využívají především výrobci zboží dlouhodobé spotřeby s vyšší prodejní cenou.

Sledování konkurence

Tato metoda spočívá v tom, že se marketingový manažer snaží dosáhnout stejné výše komunikačních nákladů, jako má jeho největší konkurence nebo se orientuje procentem ze zisku, které je obvyklé v odvětví, ve kterém podniká. V prvním případě se jedná spíše o odhad komunikačních nákladů konkurence, který bude dost nepřesný. Žádná konkurenční firma neposkytne přesné údaje o svých nákladech, a proto si myslím, že se tato metoda v praxi moc nevyskytuje. Druhý případ sledování konkurence může použít firma, která v daném odvětví podniká už delší dobu a má více méně přesný odhad přibližného procenta ze zisku, které ostatní firmy podnikající v daném odvětví, na marketingovou komunikaci vynakládají.

Metoda cíl – úkol

Tato metoda vyžaduje základní předpoklad a to, že každá koruna, kterou do komunikace vložíme, bude měřitelná. Marketingový manažer nejprve stanoví jednotlivé cíle marketingové komunikace, dále musí stanovit jakým způsobem a pomocí jakých nástrojů chce těchto cílů dosáhnout. Cíle, nástroje a postup dosažení cílů musí být přesně formulovány a definovány. Pod přesnou formulací cílů si představme i jejich kvantifikaci, např. „chceme 15% růst zákazníků.“ Až po všech těchto krocích může marketingový manažer stanovit rozpočtové částky na jednotlivé vytyčené cíle. Tato metoda je náročná, ale zároveň nejefektivnější.

1.6 Efektivnost komunikace

„Vím, že polovinu peněz utratím za reklamu zbytečně, ale nikdy nevím, která z nich to je.“²

John Wanamaker, úspěšný americký maloobchodník

Každá firma vynakládá na marketingovou komunikaci značnou část finančních prostředků a úsilí, proto je pro ně důležité vědět, jak moc úspěšná tato komunikace je.

Měření efektivnosti komunikace se ale setkává s mnoha překážkami. Problémem je především to, jak přesně zjistit a oddělit co je výsledkem právě probíhající komunikace a co ne. Růst poptávky po našem výrobku či službě může být zapříčiněn mnoha jinými věcmi než je naše marketingová komunikace, například růstem cen konkurenčních výrobků nebo zastaráním konkurenčních výrobků, aj. Dopad naší komunikace může být téměř nulový.

Právě kvůli problému s měřením efektivnosti přestala řada podniků efektivnost přímo měřit, anebo přistoupily k nepřímému hodnocení. Zde se jedná především o dotazníky, případně výzkumné studie, které měří buď tzv. OHLAS, nebo SLEDOVANOST.

- Ohlas

Provádí se většinou pomocí dotazníků, kdy zjišťujeme kolik údajů si zákazník o výrobku či službě zapamatoval. [2]

- Sledovanost

Kdy zjišťujeme počet a složení diváků v případě televize, počet posluchačů v případě rádia a počet čtenářů v případě novin a z toho odhadujeme, jak velkou část spotřebitelů naše komunikační kampaň osloví. [2]

V dalším bodě osnovy bych se ráda zaměřila na užší specifikaci reklamy, což bude zahrnovat cíle reklamy, druhy reklamy a volbu vhodných médií.

² NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace*. Praha: 1994. 113 s. ISBN 80-7079-376-7.

2. Reklama

Reklama je jednou z částí neosobní formy komunikace firem, kam kromě reklamy ještě patří podpora prodeje a Public Relations.

„Reklama je jakákoliv placená forma neosobního představení a propagace zboží, služeb či myšlenek zprostředkovaná zpravidla reklamní agenturou.“³

Reklama je šířena pomocí masových médií jako jsou televize, rádio, noviny nebo časopisy. Cílem reklamy je oslovit stávající i potenciální zákazníky a informovat je o existenci, nutnosti a užitečnosti našich výrobků a služeb. Reklamu můžeme považovat za efektivní a rychlou metodu oslovení stávajícího či potenciálního zákazníka.

Cílem marketingových pracovníků je snaha, aby si stávající či potenciální zákazníci vytvořili pozitivní obrázek o našem výrobku či službě. Účinná reklama může velmi dobře ovlivnit věrnost zákazníků a vnímanou kvalitu daného výrobku.

2.1 Prvky reklamního plánování

Při plánování reklamy vycházíme z komunikačních cílů firmy. Komunikační cíle vycházejí z marketingových strategií a marketingových cílů firmy a marketingové strategie vycházejí z firemních cílů. Firma své cíle odvozuje z požadavků managementu, které přizpůsobí výsledkům získaným z výzkumu trhu. Můžeme tedy říct, že základem komunikačních cílů a tedy i reklamy je výzkum trhu, který zahrnuje označení stávajících a potenciálních zákazníků, stanovení konkurenčních výrobků a jejich porovnání s naším výrobkem.

Prvky reklamního plánování představuje následující tabulka:

³ DĚDKOVÁ J., HONZÁKOVÁ I., *Základy marketingu*. 3. vyd. Technická univerzita v Liberci: 2006. 148 s. ISBN 80-7372-130-9.

Tab. 3 – Prvky reklamního plánování

<p>Výsledky výzkumu</p> <p>Výzkum spotřebitele</p> <p>Výzkum výrobku</p> <p>Tržní analýza</p> <p>Analýza konkurence</p>		<p>Překážky a neovlivnitelné faktory</p>
	<p>Strategická rozhodnutí</p> <p>Stanovení cílů</p> <p>Výběr cílových trhů</p> <p>Koordinace prvků mark.mixu</p> <p>↓</p> <p>Taktická realizace</p> <p>Stanovení rozpočtu</p> <p>Stanovení kontrolních mechanismů</p> <p>Výroba reklamy</p> <p>Výběr a časová harmonogram médií</p> <p>Předběžný test reklamních alternativ</p> <p>↓</p> <p>Měření efektivity reklamy</p> <p>Porealizační test</p> <p>↓</p> <p>Hodnocení reklamy</p> <p>Vyhodnocení výsledků</p> <p>Nezbytné úpravy</p>	

NAGYOVÁ, J. Marketingová komunikace. Praha: 1994. 113 s. ISBN 80-7079-376-7.

2.2 Druhy reklamy

a) podle toho na co má reklama upoutat pozornost[2]

- Výrobová reklama

Reklama zaměřená na určitý výrobek či službu, spotřebitel si reklamu s tímto výrobkem či službou spojí.

- Institucionální reklama

Podporuje koncepci, myšlenku, filosofii či dobrou pověst odvětví, společnosti nebo firmy.

- Firemní reklama

Má napomoci dosahování vyšších zisků, je funkčně blízká podnikovému Public Relations a omezuje se na nevýrobovou reklamu.

b) podle prvotního cíle sdělení[2]

- Informativní reklama

Používá se při zavádění nového výrobku či služby na trh. Cílem je informovat zákazníky o novém výrobku a vyvolat zájem o tento výrobek.

- Přesvědčovací reklama

Velmi často se používá ve fázi růstu či zralosti životního cyklu výrobku. Cílem je přesvědčit zákazníky o nutnosti koupě, má zvyšovat poptávku po výrobku či službě.

- Připomínková reklama

Používá se v druhé fázi zralosti životního cyklu výrobku a ve fázi poklesu. Slouží k připomenutí existence výrobku a zachování pozice výrobku na trhu.

- Obranná reklama

Cílem je pozitivně ovlivnit mínění veřejnosti nebo prostřednictvím médií změnit například negativní reference o firmě, výrobku či službě. Většinou je prováděna neziskovými organizacemi. Je nezbytná při řešení krizových situací, kterou může být ekologická havárie, apod.

2.3 Positioning

„Jedná se o strategickou koncepci zaměřenou na určitý tržní segment a navrženou tak, aby se dosáhlo budoucí pozice výrobku, služby či pozice firmy v zákaznickově představě.“⁴

Je používána především pro odlišení výrobku či služby od konkurence. Tato koncepce je vhodná pro silně konkurenční prostředí, ve kterém je velmi důležité, aby si výrobek vytvořil nějakou pozici v očích zákazníků. Dříve se jednalo o automobilový průmysl. V dnešní době se positioning týká skoro všech odvětví.

Výběr strategie positioningu zahrnuje: určení konkurentů, nejdůležitějších vlastností výrobku, pozice konkurenčních výrobků a definování tržních segmentů.

Velmi často se při stanovování positioningu využívá tzv. Mapa vnímání výrobků (Perceptual Map). Do mapy se zanesou nynější pozice výrobku z hlediska vnímání zákazníkem a žádoucí budoucí pozice výrobku a od toho se odvozuje strategie postupu. Nutnou podmínkou je zde znalost konkurence. [2]

2.4 Výběr medií

Výběr médií je jedním z nejdůležitějších rozhodnutí reklamní strategie firmy. Chybný výběr média může stát firmu tisíce, ztrátu zákazníků a ušlý zisk. Kritériem pro správnou volbu reklamního média jsou cílový trh, cílová skupina, účel reklamy (informativní, připomínková, přesvědčovací) a především finanční možnosti firmy.

Reklamní média dělíme na vysílací/transmisní a tištěná.[2]

⁴ NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace*. Praha: 1994. 113 s. ISBN 80-7079-376-7.

2.4.1 Jednotlivá reklamní média

a) Televize

Výhodou televizní reklamy je její dopad na široký okruh zákazníků, velmi snadná opakovatelnost a flexibilita. Dosud platí, že televizní reklama je jednou z nejprestižnějších reklam v ČR, vzhledem k tomuto faktu je televizní reklama velmi drahá. Dalším negativem je špatná cílenost na konkrétní okruh zákazníků a dočasnost sdělení.

b) Rozhlas

Výhodou je vysoká mobilita a poměrně nízké náklady. Nevýhodou rozhlasu je potom dočasnost sdělení a nekomplexnost.

c) Noviny

Velkou výhodou novinové reklamy je její rychlost a velmi nízké náklady. Novinovou reklamu můžeme využít i z hlediska mezinárodního, existuje spousta prestižních deníků, které vychází v mnoha zemích. Nevýhodou je, že čtenář novin nemusí věnovat reklamě žádnou pozornost a reklamu si může vyložit po svém. Novinová reklama má také velmi krátkou životnost.

d) Časopisy

Na rozdíl od novin, reklama v časopisech může být přímo cílená na určitý okruh zákazníků. Další výhodou je, že vydavatelé časopisů mají většinou konkrétní a přesné demografické údaje svých čtenářů a to především díky předplatnému. Nevýhodou potom je časový odstup mezi zadáním inzerátu a vydáním časopisu.

e) Direct mail

Neboli přímá pošta. Výhodou je cílenost direkt mailu a jeho rychlost. Zanechání osobního kontaktu a dobrého dojmu. Na druhou stranu může být direct mail považován za obtěžující. Další nevýhodou jsou poměrně vysoké náklady na kontakt.

f) Venkovní reklama

Pod venkovní reklamu spadají billboardy, plakáty, vývěsní štíty, reklama v dopravních prostředcích, laserové projekce a jiné. Slouží k připomínání a opakování. Velké účinnosti dosahují především v centrech velkých měst, menší venkovní reklama je pak vhodná pro lokální užití (otevření nové prodejny). Nevýhodu potom je, že veřejnost posuzuje reklamu i z hlediska estetického, tedy nakolik hyzdí či zkrášluje okolí. [2]

Tab. 4 – Reklamní prostředky a jejich výhody

Prostředky	Výhody	Nevýhody
TRANSMISNÍ		
Televize	Široký dosah Masové pokrytí Opakovatelnost Flexibilita Vysoká prestiž	Dočasnost sdělení Vysoké náklady Nutnost změny celých šotů Nedostatečná selektivnost
Rozhlas	Rychlost přípravy Nízké náklady Možnost selekce posluchačů Mobilita	Nekomplexnost Dočasnost sdělení Špatná dostupnost informací pro další výzkum
TIŠTĚNÉ		
Noviny	Flexibilita Společenská prestiž Intensivní pokrytí Možnost koordinace v národní kampani	Krátká životnost Nepozornost při čtení Poměrně špatná reprodukce inzerátů
Direkt Mail	Selektivnost Intensivní pokrytí Rychlost Flexibilita tvarů zasílané nabídky Kompletní informace Dojem osobního kontaktu	Vysoké náklady na kontakt Závislost na kvalitě provedení Kvalita poštovní služby Pocit narušení osobní svobody zákazníka
Časopisy	Selektivnost Kvalitní reprodukce Dlouhá životnost Prestiž některých časopisů Zvláštní sužby některých časopisů	Nedostatečná pružnost
Venkovní reklama	Rychlá komunikace Jednoduchá sdělení Opakování Schopnost lokální podpory	Stručnost Veřejnost posuzuje estetickou stránku provedení a umístění

NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace*. Praha: 1994. 113 s. ISBN 80-7079-376-7.

2.5 Plánování a organizace reklamy

Marketingový manažer vybere nejvhodnější reklamní prostředek nebo prostředky, které budou zároveň v souladu s finančními možnostmi firmy. Zároveň musí věnovat pozornost správnému načasování, obvyklému způsobu prodeje výrobku či služby a zvyklostem daného segmentu zákazníků.

Firma má na výběr z různých alternativ organizace reklamy. Větší firmy mohou mít své reklamní oddělení, které se zabývá výzkumem, přípravou podkladů, návrhem reklamy, tvorbou inzerátů, a dalšími věcmi. Správně by mělo reklamní oddělení spadat pod marketingového manažera.

Menší firmy potom mohou najmout reklamní agenturu. Služeb reklamních agentur v poslední době využívají i velcí inzerenti. Reklamní agentury poté pomáhají firmám plánovat a realizovat reklamu. Výhodou reklamních agentur je, že zaměstnávají specialisty, kteří jsou kreativní a vyznají se v nových trendech. Nevýhodou je, že spolupráce závisí na vzájemné důvěře, protože firmy často poskytují reklamním agenturám citlivá data.

Jak jsem výše uvedla, účinná reklama by měla nejenom upoutat pozornost, vyvolat zájem a vést ke koupi, ale i vyvolat určitou odezvu.

2.6 Jak hodnotit efektivnost reklamy

Firmy na reklamu vydávají velké množství peněžních prostředků, a proto se vrcholový management chce přesvědčit, zda byla daná reklama účinná.

Hodnocení účinnosti reklamy se skládá ze dvou základních prvků: předběžného testování a porealizačního testu[2].

2.6.1 Předběžné testování

Základem předběžného testování je odhadnout účinnost reklamy před její realizací. Většinou se provádí pomocí dotazníků či průzkumu trhu, kdy je zákazníkovi ukázána zamýšlená reklama a zákazník nám sdělí, zda reklama zanechala pozitivní nebo negativní dojem a zda by ho nějakým způsobem zaujala.

Prováděny mohou být i tzv. výrobkové testy poslepu. V nich respondenti vybírají z neoznačených výrobků, které jsou testovány.

Těchto mechanických prostředků se využívá především při hodnocení toho, jak reklama upoutala pozornost nebo zda vyvolala nějaký zájem. [2]

2.6.2 Porealizační test

Jak již z názvu vyplývá porealizační test se provádí až po zavedení reklamy a je velmi užitečný pro další plánování reklam a pro průběžné hodnocení.

Provádí se tak, že je například oslovena skupina čtenářů, v případě novin, či časopisu, a ti ohodnotí danou reklamu. Můžeme se dotazovat, zda danou reklamu zaznamenali, zda si ji spojili s nějakou firmou či výrobkem, jak je upoutal titulek, a spoustu dalších.

Porealizační test je méně užitečný než testování předběžné, neboť zjištění, že reklamní kampaň byla zvolena špatně až po uvedení reklamy na trh, může být velmi nákladné a firmu může připravit o velké množství zbytečně vynaložených finančních prostředků. [2]

3. Reklama na internetu

Internetová reklama je jedním z nástrojů marketingového mixu, jejímž cílem je přenos určitého sdělení od výrobce směrem ke spotřebiteli. Internetová reklama tedy je součástí marketingového mixu.

„Internetovou reklamu bychom obecně mohli definovat jako všechny placené reklamní plochy, které se objevují na WWW stránkách daného serveru nebo e-mailu.“⁵

3.1 Výhody a nevýhody reklamy na internetu

Výhody reklamy na internetu podle Stuchlíka a Dvořáčka:

a) Zacílení internetové reklamy

Díky internetovým technologiím můžou tvůrci internetové reklamy velmi dobře zacílit reklamní kampaň na daný segment zákazníků, který potřebují zasáhnout. Samozřejmostí je přizpůsobení reklamní kampaně dle země, regionu či zájmových skupin. Dále je běžné spouštět reklamní kampaň pouze v některé dny v týdnu, nebo časové úseky dne. Účinnost reklamní kampaně na internetu je dána především dostupností databází s e-mailovými a poštovními adresami, které byly vytvořeny za účelem přímého marketingu a které dovolují přesné zacílení internetové reklamy.

b) Snadné měření reakce uživatelů

Další výhodou reklamy na internetu je její poměrně snadná měřitelnost. Například pomocí tzv. kliknutí můžeme zjistit, kolik uživatelů reagovalo na reklamní sdělení a jak se uživatel pohyboval po našich stránkách. Dále můžeme snadno zjistit počet zobrazení reklamy, jaký typ operačního systému uživatelé internetu používali a v neposlední řadě z jakého regionu na stránky přišli.

⁵ STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. Reklama na Internetu. Praha: 2002. 67 s. ISBN 80-247-0201-0

c) Doručitelnost a flexibilita

Výhodou internetu je, že reklama je zobrazována neustále 24 hodin 7 dní v týdnu. Každá reklama umístěná na internetu je okamžitě dostupná všem, internet je globální médium. Další výhodou internetu je jeho flexibilita, zadavatel reklamy má okamžitě k dispozici výsledky o úspěšnosti dané reklamy a může jej kdykoliv změnit, nebo pokračovat v reklamní kampani. Nemusí jít pouze o změnu vizuální, zadavatel může změnit i dobu zobrazení reklamního proužku.

d) Interaktivita

Nespornou a nejdůležitější výhodou internetové reklamy je její interaktivita. Uživatel internetu může ihned a kdykoliv získat podrobné informace o daném produktu či službě a daný výrobek či službu okamžitě zakoupit. V případě nejasností se může ihned dotázat výrobce na další vlastnosti produktu a se svými zkušenostmi se podělit s ostatními uživateli internetu.

V poslední době je hodnocení uživatelů výrobku velmi častým jevem, děje se tak proto, že mohou vyjádřit své kladné či záporné hodnocení daného výrobku bez jakýchkoliv dalších nákladů a velmi rychle.

Nevýhody reklamy na internetu podle Stuchlíka a Dvořáčka:

a) Omezený rozsah publika

S tímto problémem se internetová reklama potýkala především ve svých začátcích. V dnešní době už takovým problémem omezený rozsah uživatelů není, ale i přes to internet stále nepostihuje celou skupinu obyvatelstva. Avšak rok od roku se tento problém stává menším a menším a počet uživatelů velmi rychle roste.

b) Malé procento z celkového reklamního objemu

Při srovnávání internetové reklamy s klasickými médii tvoří výdaje na internetovou reklamu stále pouze něco přes dvě procenta celkového reklamního rozpočtu. Možná je to dáno tím, že internet nepokrývá tak velkou část obyvatelstva jako klasická média.

c) Klesající Click Rate (poměr počtu uživatelů, kteří na reklamu klikli)

Click Rate je jedním z nástrojů hodnocení efektivnosti reklamy. Zájem o kliknutí na reklamní proužek během pěti let dvacetinásobně poklesl, to je nevyvratitelný fakt. Druhým faktem ale je, že uživatel internetu si reklamní sdělení může zapamatovat a

může jím být ovlivněn, aniž by na reklamní proužek klikl. Což dokazují i mnohé marketingové studie.

d) Omezená velikost

Reklamní plochy na WWW stránkách nabírají v dnešní době nejčastěji velikost 15,6x2 cm, z čehož jasně vyplývá, že 30 čtverečních centimetrů není příliš velká plocha k propagaci výrobku či služby. V poslední době se proto stále více využívají reklamní proužky ve formátu Flash, jenž dovoluje provádět na ploše proužku plynulé animace textu a grafiky a zobrazit reklamní sdělení v jedné plynulé animační sekvenci.

e) Software blokující internetovou reklamu

V posledních letech vzniklo několik firem, které nabízejí software, který funguje jako nadstavba prohlížeče WWW stránek filtrujících reklamní proužky. Tyto firmy argumentují tím, že internetová reklama znamená větší množství dat potřebných k načtení dané WWW stránky a tím toto načtení trvá déle. Oproti tomu provozovatelé WWW serveru, kteří poskytují uživatelům internetu přístup na své stránky zdarma, hradí provozní náklady z prodeje reklamních ploch.

3.2 Formy internetové reklamy

Když se řekne internetová reklama, většina z nás si vybaví www stránky a reklamu v podobě reklamního proužku nalézajícího se v horní, dolní, nebo postranní části www stránky. Pro internetovou reklamu není web jedinou vhodnou službou, využít lze také elektronickou poštu. Dalšími nosiči internetové reklamy mohou být mobilní telefony, rozhlasové a televizní vysílání po internetu a služby pro on-line komunikaci na internetu (ICQ, Yahoo, aj.)

4 hlavní distribuční kanály dle Stuchlíka, Dvořáčka:

- a) e-mail
- b) web
- c) mobilní zařízení
- d) software obsahující reklamní plochy

Mezi hlavní kanály reklamního sdělení patří web a e-mail. Představují přibližně 95% všech reklamních sdělení. 4% představuje reklama umístěná v softwaru a 1% připadá na mobilní zařízení. Jelikož se ale oblast mobilní komunikace velmi dynamicky rozvíjí, můžeme v brzké době očekávat rapidní nárůst vynaložených prostředků na Internetovou reklamu prostřednictvím mobilních zařízení.

Reklamní sdělení může být šířeno dvěma způsoby a to buď ve formě textového sdělení, nebo pomocí obrázků, případně animace a to všemi čtyřmi kanály. Nejčastěji nabývá internetová reklama podoby grafického reklamního banneru, který nalezneme na www stránce, nebo uprostřed e-mailu. Internetová reklama v podobě textu se používá v menším měřítku (může to být například textový odkaz). [3]

3.2.1. E-mail

Ptáte se, co má e-mail společného s internetovou reklamou? E-mail marketing je stejně jako internetová reklama jedním z nástrojů komunikačního mixu. Co uděláte nejprve, když se přihlásíte k internetu? Většina uživatelů internetu si nejprve vybere svoji poštovní schránku. Dle výzkumu patří elektronická pošta k nejpoužívanějším službám internetu, pravidelně ji využívá 98% všech uživatelů, a proto je velmi účinným druhem reklamy. Je dokonce používanější než World Wide Web (WWW). Přesto ji zadavatelé reklamy nevyužívají v takové míře, jakou bychom očekávali. Mají totiž obavu, že jejich internetová reklama bude uživateli vnímána jako spam, tedy nevyžádaná reklamní pošta.

Jsou zde však dvě bezpečné metody pro využití elektronické pošty k šíření internetové reklamy a to sponzorství diskusních skupin a APM (Authorized Permission Mail) neboli autorizovaná reklamní pošta. Co je tedy e-mail marketing?

Obecně za e-mail marketing považujeme část marketingu, která využívá e-mailu k oslovení potenciálních či stávajících zákazníků a upozornění na výrobek, či službu. [3]

Hlavním důvodem pro využití elektronické pošty k šíření internetové reklamy je vyšší odezva, než je tomu v případě webu. Vyšší odezva nemusí ale nutně znamenat vyšší účinnost.

Reklama na internetu šířená prostřednictvím e-mailové služby, může být prováděna třemi způsoby[3]:

a) sponzorství diskusních skupin

Diskusní skupinu představuje několik desítek, stovek, někdy i mnohem více lidí se společným zájmem, kteří si vyměňují své názory k probírané problematice. Diskusních skupin existuje na internetu nepřeberné množství, a proto jsou vhodným kanálem k šíření reklamního sdělení. Člen, který je v diskusní skupině zaregistrován dostává do svého e-mailu nové zprávy, které se v diskusní skupině objeví a které jsou rozesílány všem členům této skupiny. Prvních několik řádků této zprávy jsou ideálním místem k umístění internetové reklamy. Inzerent je poté obvykle uveden jako sponzor, díky kterému může diskusní skupina existovat.

Velkou výhodou sponzorství diskusních skupin je segmentace. V diskusních skupinách se nacházejí lidé se společnými zájmy, tudíž lze předpokládat, že reklamní sdělení upozorňující na nový typ automobilu vyvolá větší odezvu v diskusní skupině věnující se automobilovému průmyslu, než klasický reklamní proužek umístěný na webových stránkách.

Oproti tomu nevýhodou je, že nelze přesně určit ze kterého regionu, či země účastník diskusní skupiny pochází. Je vhodné sponzorovat skupiny, které komunikují v rodném jazyce (tedy v češtině). Další nevýhodou může být nadměrná aktivita skupiny. Pokud se diskuse účastní velké procento členů diskusní skupiny, dostávají jednotliví členové do své e-mailové schránky velké množství doručené pošty a pravděpodobnost, že si účastník skupiny tuto poštu přečte, klesá.

b) autorizovaná reklamní pošta

Autorizovaná reklamní pošta znamená, že uživatel internetu v minulosti souhlasil s tím, že mu firma může zasílat na jeho e-mailovou adresu reklamní poštu. Reklamní pošta může mít podobu buď konkrétní nabídky produktů, nebo informační bulletin (newsletter), což je přehled nových zpráv. Informační bulletin může mít podobu klasického textu, nebo může obsahovat grafickou reklamu (HTML formát), to má několik výhod. HTML dopis vypadá jako www stránka, je tedy pestřejší a mnohem lépe se mu podaří zaujmout pozornost čtenáře, mohou zde být také umístěny klasické reklamní proužky. Nevýhodou poté je, že ne každý uživatel má typ prohlížeče pošty, který umožňuje zobrazit poštu ve formátu HTML (procento takovýchto uživatelů

neustále klesá) a e-mail ve formě HTML je mnohonásobně větší než klasický e-mail, obrázky se stahují až dočasně a mnohdy se nemusí uživateli zobrazit vůbec.

Přesněji autorizovanou poštu dělíme na:

firemní bulletin

Obsahuje například přehled nových výrobků či služeb, vylepšení stávajících výrobků nebo zajímavé slevy, které firma zákazníkům nabízí. Je zpravidla zasílán buď týdně, nebo měsíčně.

zpravodajský bulletin

Je rozesílán zpravodajskými servery uživatelům, kteří si jeho zasílání objednali. Například zpravodajství z domova, nové informace z ekonomiky a jiné.

čistě reklamní zpráva

Často bývá milně označována za spam. Uživatelé internetu si jej většinou objednají nevědomky tím, že vyplní nějaký dotazník, na jehož konci uvedou svoji e-mailovou adresu a tím dají souhlas k zasílání této reklamní pošty.

c) spam

Píšeme-li o e-mail marketingu, nemůžeme se nezmínit o nevyžádané reklamní poště, neboli tak zvanému spamu. Za spam označujeme veškeré elektronické zprávy doručené do e-mailové schránky uživatele bez jeho souhlasu. Spamming, neboli proces rozesílání nevyžádané pošty, byl velmi oblíben na počátku internetové revoluce (v polovině devadesátých let minulého století). Z počátku byli lidé překvapeni novou zprávou, kterou si přečetli a dále na ni reagovali. Postupem času však množství nevyžádané pošty dosáhlo obřích rozměrů a uživatelé se začali bránit. Jako reakce na neúnosné množství spamů byla řada softwaru pro obsluhu elektronické pošty obohacena o filtry proti spamům.

3.2.2. WEB

Webové stránky jsou nejlepším marketingovým nástrojem pro internetovou reklamu a to proto, že umožňují zobrazit nejen text, ale i obrázky, přehrávání sekvencí zvuku a videa.

Nejčastěji využívané reklamní prvky na webu dle Stuchlíka, Dvořáčka:

- a) reklamní proužky, neboli bannery (Banners)
- b) tlačítka (Buttons)
- c) textové odkazy (Text Links)
- d) sponzorství.

Reklamní proužky

„Za reklamní proužek (plochu) lze považovat každé místo na WWW stránce, sloužící k umístění reklamního sdělení a zároveň není textovým odkazem.“⁶

Reklamní proužky prošly rozsáhlým vývojem a stále si udržují vysoký podíl celkového objemu finančních prostředků investovaných do reklamy na internetu. Jednotlivé reklamní proužky se od sebe odlišují především interaktivností a multimediálními prvky použitými při jejich tvorbě.

a) statické reklamní proužky

Statické reklamní proužky jsou fixní obrázky (formátu GIF, JPG nebo PNG - nový formát ukládání obrázků, který byl vyvinut pro potřeby internetu a vznikl syntézou vlastností formátů GIF a JPG), které obsahují reklamní sdělení. Patří mezi nejstarší a nejrozšířenější reklamní proužky. Jejich hlavní výhodou je snadnost výroby a podpora všemi reklamními systémy na Internetu. [3]

b) animované reklamní proužky

Animované reklamní proužky (formát GIF 89) dovolují zařadit více obrázků za sebou a tím vyvolávají dojem jednoduché animace. Upoutávají mnohem větší pozornost a umožňují zařadit do reklamního sdělení více textu. Nevýhodou je jejich větší velikost a tím i delší doba načítání. Uživatel internetu nebude čekat, až se reklamní banner umístěný v záhlaví načte. Obvykle se tedy doporučuje, aby velikost animovaného reklamního proužku nepřesahovala 20kB. Další nevýhodou je náročnost výroby. Musíme používat grafický editor a specializovaný software, s jehož pomocí řadíme bannery do sekvence a nastavujeme dobu zpoždění mezi jednotlivými animacemi. [3]

⁶ STUCHLIK,P., DVOŘÁČČEK,M. Reklama na Internetu. Praha: 2002. 84 s. ISBN 80-247-0201-0

c) interaktivní reklamní proužky

Interaktivní reklamní proužky patří mezi nejnovější prvky internetového reklamního trhu. [3]

HTML banners

Základním rozdílem mezi interaktivním reklamním proužkem a statickým, či animovaným proužkem je, že umožní zobrazit větší množství dalších stránek. Přes statický či animovaný banner se dostaneme pouze na jednu konkrétní stránku. Příkladem může být interaktivní banner ukazující na firmu zastupující více automobilových firem. Proužek poté obsahuje nabídku, v níž si uživatel vybere konkrétní typ automobilu, o který by měl zájem a okamžitě se dostává na konkrétní stránku s touto nabídkou. [3]

Rich media banners

Reklamní proužky složené z HTML kódů a doplněné o aktivní prvky. Nejznámějším interaktivním proužkem s prvky Javy byl proužek firmy Hewlett-Packard, který umožňoval uživateli zahrát si s počítačem ping-pong přímo na ploše reklamního proužku. Logo firmy bylo zobrazeno vprostřed hracího pole a bylo velmi dobře čitelné. Firma se tímto prezentovala jako společnost stojící na vrcholu informačních technologií. Tato reklamní kampaň byla velmi úspěšná. [3]

Tlačítka

„Jedná se o specifickou formu reklamního proužku, vzniklou z nejmenších reklamních proužků o rozměru 88x31 bodů. „⁷

Umísťují se obvykle na konci stránky a používají se k propagaci softwaru ale i www serverů. Na českém internetovém trhu se tato tlačítka stala velmi oblíbená a provozovatelé spřátelených serverů jimi na sebe vzájemně upozorňují.

Textové odkazy

Reklamní sdělení je ve formě textu v odkazu, jehož cílem je upoutat pozornost uživatele.

⁷ STUHLIK,P., DVOŘÁČEK,M. Reklama na Internetu. Praha: 2002. 90 s. ISBN 80-247-0201-0

Pokud na daný odkaz klikneme, dostaneme se na stránky zadavatele reklamy. Asi nejznámější formou textových odkazů jsou výsledky vyhledávání na stránkách vyhledávacích serverů.

Sponzorství

Sponzorství znamená, že v určité části www stránky, obvykle dole, umístí provozovatel www serveru logo zadavatele reklamy a označí ho jako sponzora serveru. To vše za předem stanovenou částku. V České republice se tato forma internetové reklamy používá málo.

3.2.3 Mobilní zařízení

Pod pojmem mobilní marketing rozumíme všechna řešení, která využívají nástrojů mobilní komunikace pro komunikaci s uživatelem a zákazníkem.[21]

V roce 1999 je vyvinut tzv. WAP (Wireless Access Protocol) který umožňuje majitelům mobilních telefonů přístup k datům z internetu prostřednictvím www stránek napsaných ve formátu WML (Wireless Markup Language). Stejně tak jako klasické www stránky mohou stránky vytvořené pro potřeby mobilních telefonů obsahovat internetovou reklamu. V dnešní době roste rekordní rychlostí počet uživatelů mobilních telefonů a tedy i uživatelů „mobilního internetu“. Můžeme hovořit o m-Advertising, neboli mobilní reklamě.[3] Výhodou a příčinou takovéhoho nárůstu je především to, že majitelé mobilního telefonu mohou kdekoliv a kdykoliv využívat služby internetu. Z marketingového hlediska je tedy mobil ideálním nástrojem k oslovení uživatele a okamžitému uspokojení potřeb. Jistou nevýhodou jsou malé displeje mobilních telefonů, které neumožňují zobrazení některých sdělení.

Definovat mobilní marketing/reklamu jednou větou je složité, mnohem raději bych uvedla následující přehled, který má podle mého názoru větší vypovídací hodnotu:

- nejběžnější součástí mobilního marketingu je SMS hlasování v různých anketách. V podstatě se jedná o jednosměrnou komunikaci. Toto SMS hlasování lze různým upravit tak, aby vedlo spotřebitele ke koupi (čím více SMS s čárovým kódem, tím větší výhra).

- Dalším způsobem mobilního marketingu je obousměrná SMS komunikace mezi spotřebitelem a firmou, která má charakter reklamy. Například firma uvede ve svých propagačních materiálech číslo, kam zákazníci mohou napsat svůj dotaz.
- SMS reklama neboli vyžádané a cílené reklamní sdělení, které je zasíláno na mobilní telefony.
- Sponzorovaný SMS obsah kdy za příjem vyžádaného či akceptovaného textu platíme shlédnutím textové reklamy v rámci SMS zprávy. Jedná se například o soukromé textové zprávy mobilních operátorů.
- Marketing v Cell broadcasting – vysílač mobilního operátora šíří v rámci svého dosahu marketingovou zprávu, například o nějakých slevách poblíž místa, kde se nacházíte. Zpráva se zobrazí na displeji a mimo dosah vysílače zase zmizí.
- Location-based marketing - znamená, že součástí navigačních služeb operátorů, které využíváme, může být i reklamní upozornění na restauraci, obchod a jiné.
- Firemní loga, melodie, MMS, EMS – tento přístup dělá z mobilního telefonu komplexní marketingový nosič. [38]

3.2.4 Software

Mezi relativně nové služby, které jsou zajímavé pro distribuci internetové reklamy, patří například služby umožňující vzájemnou komunikaci mezi uživateli internetu. U nás mezi nejznámější aplikace této služby patří ICQ, dále MSN Messenger. Základním principem fungování a šíření internetové reklamy přes tyto služby je to, že provozovatelé nabízejí dané aplikace ke stažení na internetu zdarma nebo za poplatek. Pokud se uživatel rozhodne používat aplikaci zdarma, je mu, jako „cena“ za bezplatné užívání softwaru, zobrazována v určité části pracovní plochy reklama. V případě, že by časem začala reklama uživatele softwaru obtěžovat, může si tuto aplikaci zakoupit a reklama mu dále již zobrazována nebude. [3]

4. Internetová reklama v ČR a její uživatelé

Obecně můžeme říci, že internet je neustále se rozvíjející a rostoucí medium. Neustále roste počet uživatelů internetu, zároveň uživatelé stále více využívají rychlejšího ADSL připojení. Internet je, dle výzkumů, nejrychleji se rozvíjející médium. Česká republika přijala nejrychleji, ze všech zemí střední a východní Evropy, internetové technologie a s nimi spojenou elektronickou komerci. Neustále se zvyšující počet počítačů v domácnostech a firmách, znamená neustále se zvyšující účinnost internetové reklamy. V roce 2006 11,5% obyvatel České republiky učinilo nákup přes internet. Nejvíce nakupované zboží byla elektronika, knihy, časopisy a zájezdy. Přestože díky zkušenostem prodej přes internet a elektronická komerce neustále rostou, zdaleka nejsme na stejné úrovni jako země západní Evropy a to z důvodu nedostatku důvěry ve zpracování platebních transakcí a z obavy o bezpečnost. Kromě toho Češi stále preferují kamenné obchody, protože chtějí přesně vědět na koho se obrátit, v případě stížností či reklamace výrobku. Avšak stále více Čechů jde do obchodu s cílem vyzkoušet výrobek a následný nákup pak provedou přes mnohdy cenově výhodnější internet.

4.1. Uživatelé internetu

Koho můžeme vlastně považovat za uživatele internetu? Jako uživatel internetu je definována osoba, která užívá internet nejméně jednou měsíčně. [3]

Uživatele internetu můžeme obecně rozdělit do tří skupin[27]:

Častý uživatel internetu

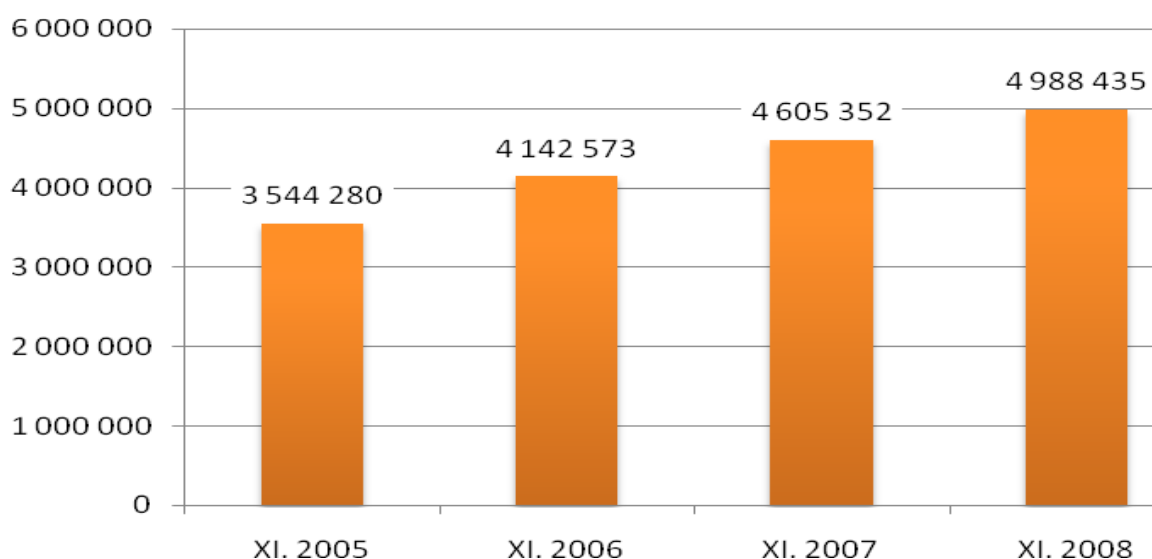
Do této skupiny zařazujeme uživatele, kteří používají internet častěji než jednou týdně. Tato skupina by měla být cílovou skupinou veškerých komerčních aktivit na internetu, včetně prodeje reklamy a elektronických obchodů. Je to dáno tím, že internetová kampaň je zadávána většinou na dobu kratší jednoho měsíce, nebo na jeden měsíc.

Příležitostný uživatel internetu

Do této skupiny řadíme uživatele, kteří přistupují na internet maximálně jednou týdně. Typickými představiteli jsou návštěvníci internetových kaváren, knihoven, případně různých akcí s přístupem k internetu.

Lidé bez zkušenosti s internetem

Do této skupiny spadá ta část obyvatel, která s internetem dosud nikdy nepracovala. Procento lidí bez zkušeností s internetem se neustále zmenšuje.



Obr. 1 – Růst české internetové populace

Zdroj: Interní materiály společnosti OMD

Jak můžeme vidět, velikost české internetové populace neustále meziročně roste. V listopadu loňského roku se její velikost přiblížila hranici pět milionu uživatelů. Od roku 2005 se růst internetové populace mírně zpomalil, avšak v listopadu 2008 byl meziroční nárůst uživatelů 8,3%, což je o 383 083 uživatelů více než v listopadu 2007.

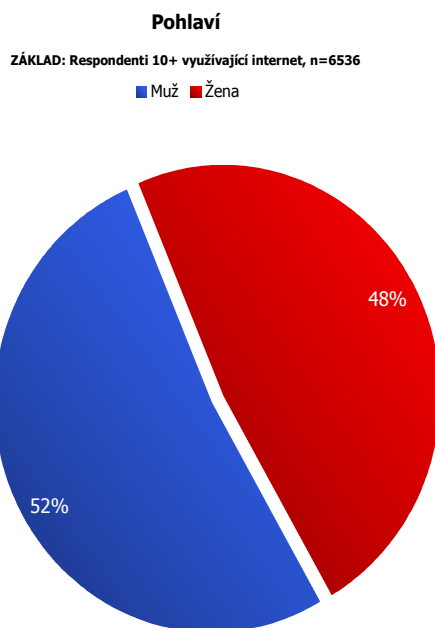
Další dělení uživatelů a údaje z nich vyplývající, které jsem vybrala pro účely diplomové práce, vychází z kontinuálního výzkumu agentury Mediaresearch. Výzkum návštěvnosti internetu v České republice provádí NETMONITOR. Netmonitor je výzkumný projekt, který poskytuje informace jak o návštěvnosti internetu v České republice, tak o sociodemografickém profilu návštěvníků internetu v České republice.⁸ Jedná se tedy

⁸ O projektu [online]. 2009 [cit. 2009-04-06]. Dostupné z WWW: <<http://www.netmonitor.cz/>>

komplexní systém umožňující vyhodnocovat zvyky, internetových uživatelů a tyto informace využít pro analýzy internetového chování a pro účely obchodování s internetovou reklamou.

Velikost zpracovávaného vzorku kontinuálního výzkumu pro rok 2008 byla 2 554 internetových domácností, které reprezentují 1 873 054 internetových domácností v České republice. Tyto domácnosti tvoří 8 063 jednotlivců, z nichž má 6 536 jednotlivců starších deseti let alespoň jednou měsíčně přístup k internetu. Tito jednotlivci tvoří 4 997 781 internetových uživatelů 10+ v ČR.

a) Charakteristiky domácností a jednotlivců

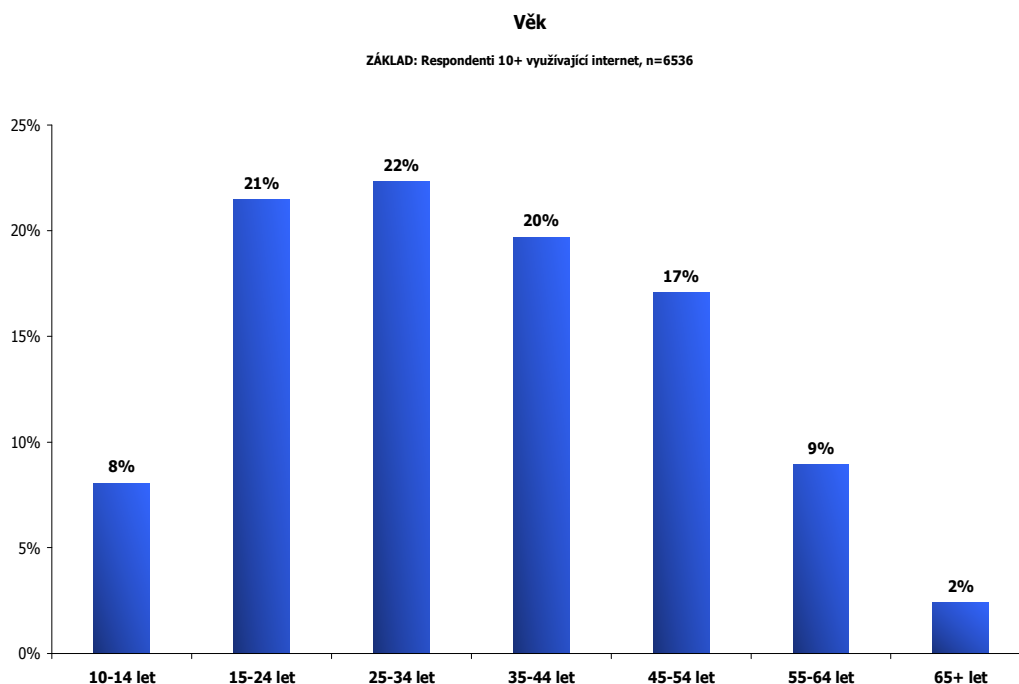


Obr. 2 - Podíl mužů a žen využívajících internet

Zdroj: Kontinuální výzkum agentury Mediaresearch získaný z interních materiálů firmy

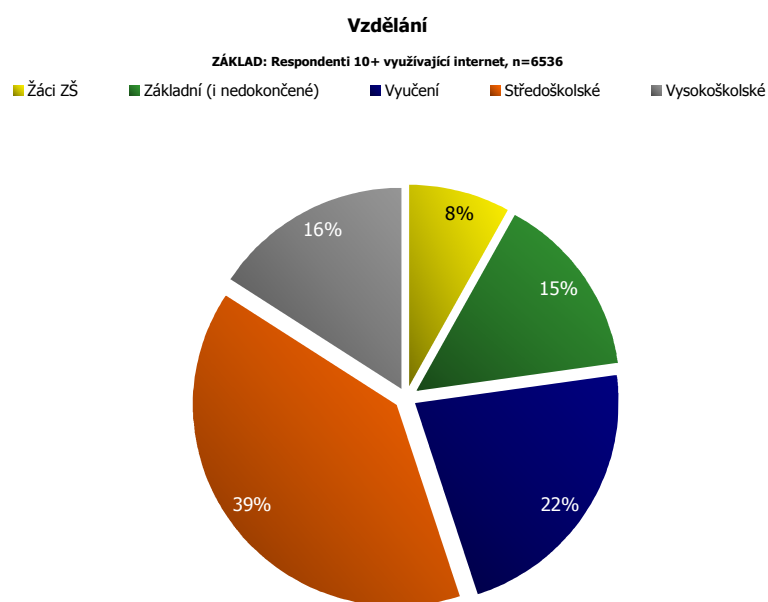
Jak můžeme vidět, internet využívá stále více mužů než žen. Jedná se ale pouze o nepatrný rozdíl čtyř procent. Konkrétně využívá internet 52% mužů a 48% žen.

Další graf ukazuje rozdělení uživatelů internetu dle věku. Nejčastějšími uživateli internetu jsou lidé ve věku 25 – 34 let, následuje skupina 15 – 24 let. Nejméně využívají internet osoby ve věku 65.



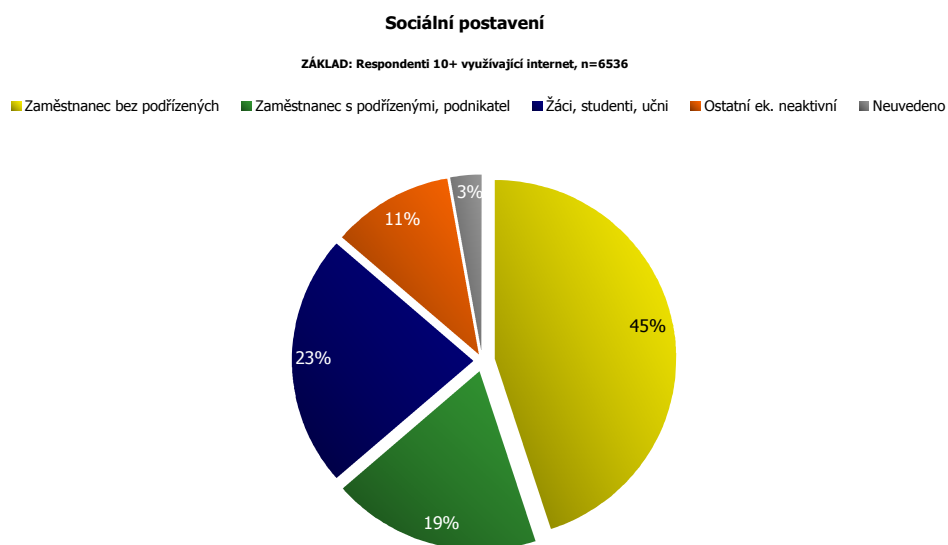
Obr. 3 - Uživatelé internetu rozdělení podle věku

Zdroj: Kontinuální výzkum agentury Mediaresearch získaný z interních materiálů firmy



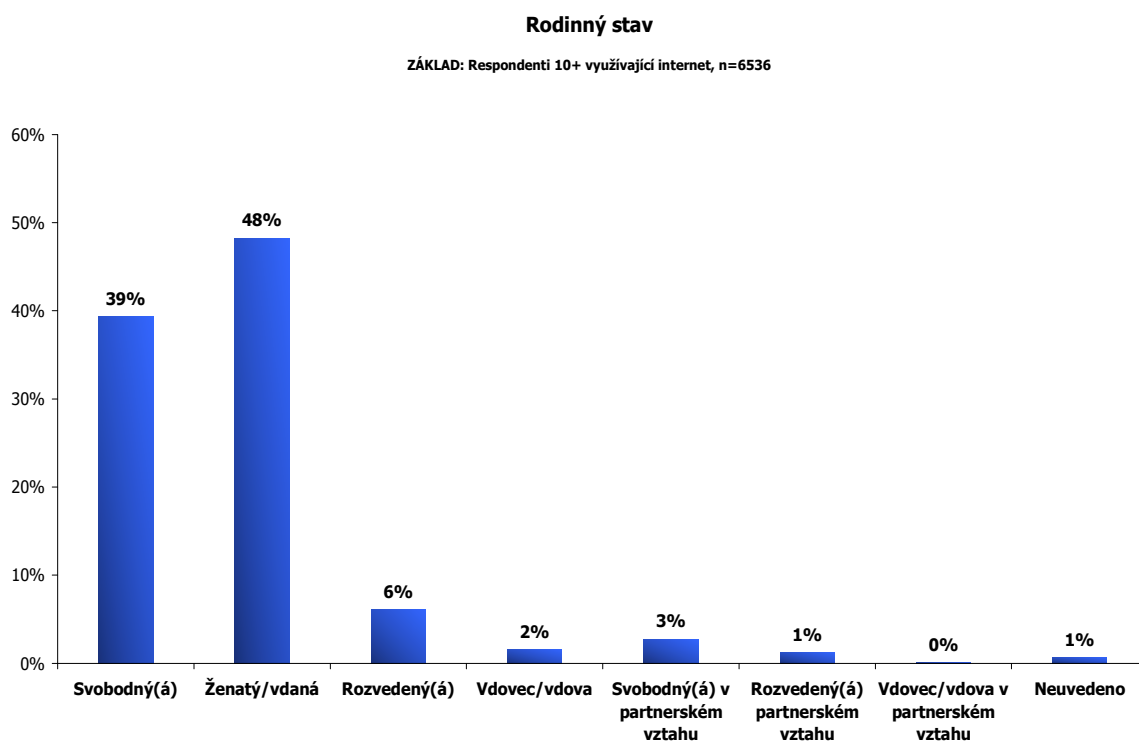
Obr. 4 - Uživatelé internetu rozdělení dle vzdělání

Zdroj: Kontinuální výzkum agentury Mediaresearch získaný z interních materiálů firmy



Obr. 5 - Uživatelé internetu rozdělení dle sociálního postavení

Zdroj: Kontinuální výzkum agentury Mediaresearch získaný z interních materiálů firmy



Obr. 6 - Uživatelé internetu rozdělení dle rodinného stavu

Zdroj: Kontinuální výzkum agentury Mediaresearch získaný z interních materiálů firmy

Shrnutí:

U osob v internetových domácnostech převážně převládá ženatý/vdaná 48% následován stavem svobodný/á 39%. Největší skupinu tvoří lidé v zaměstnaneckém poměru 45%, druhou největší skupinou jsou žáci/studenti 19%. To je zřejmě dáno tím, že studenti využívají internet pouze k vyhledávání informací a ke studijním účelům a oproti tomu zaměstnanci používají počítač a internet v práci téměř denně. Avšak dle mého názoru procento studentů využívajících internet bude rychleji růst, neboť v České republice právě zažívají svůj boom komunikační a seznamovací portály určené právě této věkové kategorii. Dále z výzkumu vyplývá, že nejčastěji je v domácnosti jeden počítač 79% dva počítače má 16% domácností a 6% domácností uvádí, že má tři a více počítačů.

Pro účely firmy Peugeot, která chce vytvořit reklamní internetovou kampaň na letní slevy modelů Peugeot 207 a Peugeot 308, bych se rozhodla zaměřit pozornost především na osoby svobodné a ženaté/vdané ve věku 25 a výše se středoškolským a vysokoškolským vzděláním a vyučené. Myslím, že tyto dva modely jsou určeny cílovým těmito cílovým skupinám a zároveň tyto cílové skupiny tvoří největší skupinu uživatelů internetu.

Pro účely internetové reklamní kampaně firmy McDonald's bych vybrala jako cílovou skupinu studenty, ať už základní, střední nebo vysoké školy či učiliště, případně osoby v zaměstnaneckém poměru, či podnikatele, kteří pracují dlouho a nemají čas se stravovat doma.

Bližší upřesnění cílových skupin a internetových reklamních kampaní i s požadavky firem uvedu v bodě 6, který se bude věnovat představení obou firem, jejich reklamních kampaní a tvorbě kampaně.

b) Znalosti práce s počítačem

83% respondentů uvádí, že používá počítač. Nejčastěji uživatelé využívají počítač k e-mailové komunikaci, jedná se přibližně o 90% uživatelů a k vyhledávání informací na webu, kdy se jedná přibližně o 82% uživatelů internetu.

Téměř 80% osob používajících internet zvládá základní práci s textem a vytváření/ukládání souborů.

Pokročilejší počítačové znalosti mají častěji muži, než ženy (např. 37% mužů se samo stará o bezpečnost počítače, zatím co u žen je to jen 17%) Naopak při vyhledávání informací na world wide webu nepozorujeme výrazné odchylky dle pohlaví a věku.

Počítačové uživatele dělíme dle agentury Mediaresearch do 5 skupin:

Internetově zaměřeni uživatelé

Do této skupiny spadá 24% uživatelů. Tito uživatelé zřídka kdy použijí počítač k jinému účelu, než je zasílání e-mailové pošty nebo vyhledávání informací na www serverech.

Uživatelé se základními počítačovými znalostmi

Jsou to uživatelé, kteří kromě využívání počítače k přístupu na internet umí vytvářet a ukládat soubory, pracovat s textem a tabulkami. Tvoří přibližně 33% uživatelů internetu.

Mediální uživatelé počítače

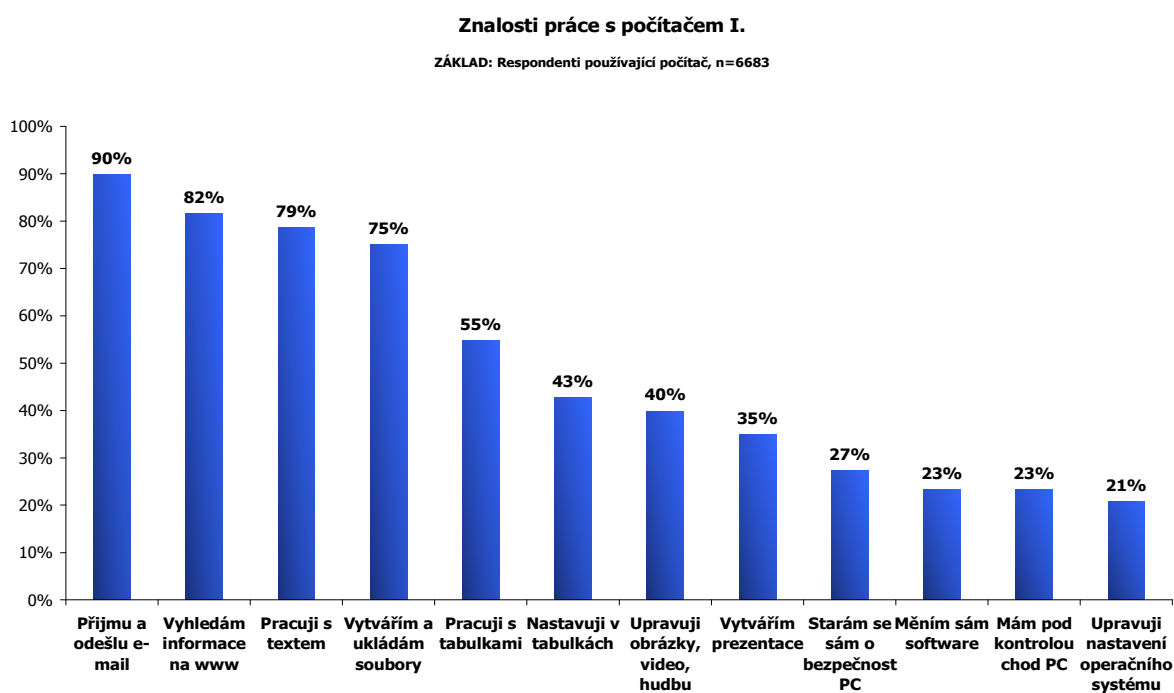
Využívají počítač k přístupu na internet, práci s textem, obrázky, videem a hudbou. Tuto skupinu tvoří 17% internetových uživatelů.

Pokročilejší uživatelé

Ti, kromě znalostí využívaných předchozími skupinami vytvářejí prezentace, mění sami hardware a software a mají pod kontrolou chod počítače. Tvoří také 17% uživatelů.

Profesionální uživatelé počítače

Mají pokročilejší znalosti o počítačích a často se starají o počítač jiným lidem. Tvoří přibližně 8% počítačových uživatelů.



Obr. 7 - Rozdělení uživatelů dle znalosti práce s počítačem

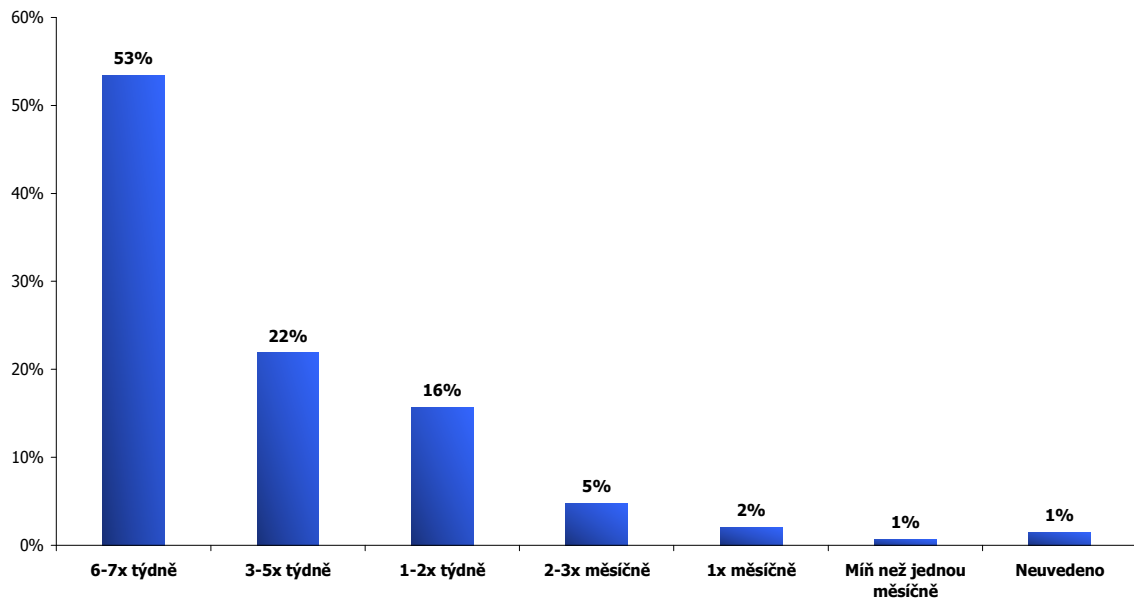
Zdroj: Kontinuální výzkum agentury Mediaresearch získaný z interních materiálů firmy

c) Přístup na internet

82% z dotazovaných respondentů přistupuje na internet alespoň jednou měsíčně. Mezi respondenty staršími 10 let, kteří mají přístup k internetu, převládají ti, kteří využívají internet 6-7x týdně. Alespoň jednou týdně využívá internet 91% respondentů.

Frekvence používání internetu

ZÁKLAD: Respondenti 10+ využívající internet, n=6536



Obr. 8 - Frekvence používání internetu

Zdroj: Kontinuální výzkum agentury Mediaresearch získaný z interních materiálů firmy

Nejčastěji lidé přistupují k internetu doma, ze soukromého počítače, druhým nejčastějším místem je přístup v práci a třetím je škola. 50% respondentů využívá internet po dobu kratší než 7 let, pouze 8% uvádí, že využívá internet po dobu delší 13 let.

d) Čas věnovaný internetu

Průměrně věnuje uživatel internetu 525 minut týdně, což odpovídá 75 minutám denně. Nejvíce času věnují uživatelé internetu doma, v práci, nebo ve škole věnují internetu v průměru 296 minut týdně. Na jiném místě než doma, nebo v práci/škole věnují uživatelé internetu minimum času.

Čas věnovaný internetu klesá s rostoucím věkem. Nejvíce času věnují internetu uživatelé ve věku 15-24 let (1 hodinu 45 minut denně). Čas věnovaný internetu v práci/škole roste s růstem vzdělání, naopak doma věnují internetu více času lidé se základním vzděláním.

60% respondentů nevěnuje zahraničním serverům žádný čas, 20% uživatelů uvádí, že jim věnuje asi 10% času stráveného na internetu.

e) Aktivita na internetu

Internetový uživatelé nejvíce využívají služeb vyhledávačů 83% a věnují se psaní e-mailu na svém domovském webu 82%. Mezi nejméně zastoupené aktivity patří psaní vlastního blogu 7%, psaní komentářů a recenzí a navštěvování internetových seznámk.

Většina internetových aktivit je prováděna se stejným zastoupením u žen i mužů. Výjimkou je například sledování bulváru, kdy tuto aktivitu provádí 40% žen a pouze 22% mužů.

Internetovou aktivitu instant messaging (internetová služba, která umožní uživatelům sledovat, kteří jejich přátelé jsou připojeni a dle potřeby jim zasílat zprávy) provádí nejčastěji studenti a mladší uživatelé.

Z výzkumů vyplývá, že v České republice je internet nejčastěji využíván pro komunikaci s ostatními uživateli (84%), následuje hledání informací o zboží a službách (72%), vyhledávání možných nákupů přes internet (50%) a v neposlední řadě prohlížení tisku a časopisů (43%). Téměř 60% studentů využívá internet pro své studium. Roste také využívání internetu k úředním účelům, například 36% obyvatel vyhledává informace na webových stránkách vlády, 13% obyvatel komunikuje s úřady prostřednictvím e-mailu, 17% obyvatel využívá internet pro stažení oficiálních formulářů a 7% vyplňuje formuláře on-line. Obecně můžeme říci, že internetová populace je rozložena do všech věkových skupin ekonomicky aktivního obyvatelstva České republiky.

Internetový uživatelé rozdělení podle agentury Mediaresearch dle aktivity na internetu:

Mediálně zaměřené uživatelé

Využívají internet převážně k vyhledávání informací a zasílání e-mailů. Dále se věnují poslechu hudby, filmů a různých programů. Významná část využívá hlasovou komunikaci. Tato skupina představuje 22% internetových uživatelů.

Uživatelé se základními internetovými aktivitami

Využívají především e-mailové služby, vyhledávání a získávání informací a zpravodajské servery. Jedná se o přibližně 38% internetových uživatelů.

Uživatelé se slabší aktivitou

Skupina uživatelů, kteří méně využívají e-mail a vyhledávací služby internetu. Žádná z aktivit není prováděna ve větší míře, tuto skupinu tvoří 19% uživatelů.

Konzumní uživatelé

Provádí stejné aktivity jako mediálně zaměřená skupina a navíc ve větší míře sledují bulvár, erotické stránky, seznamky, provádí on-line nákupy a zasílají videa/fotografie.

Do této skupiny spadá 12% internetových uživatelů.

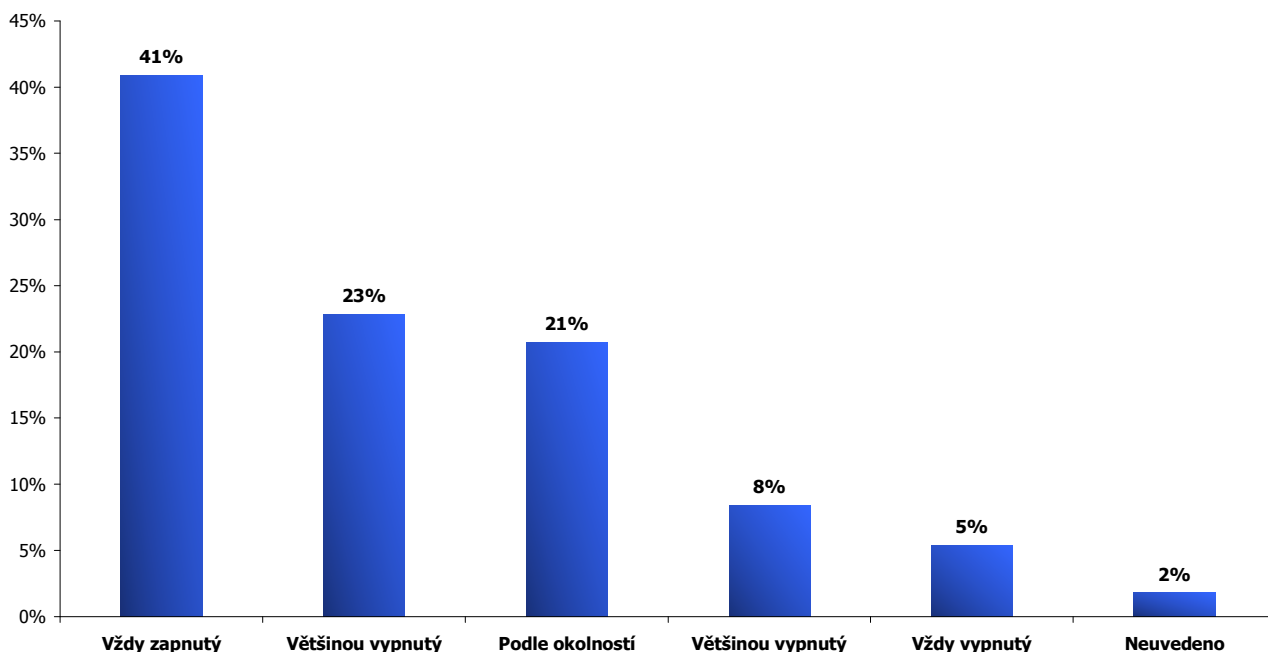
Odborní uživatelé

Využívají většinu možností internetu včetně získávání odborných informací, psaní blogů, recenzí a komentářů. Představují 9% internetových uživatelů.

Podle mého názoru je ještě nejen velmi zajímavé, ale také důležité uvést, zda uživatelé internetu využívají při svých internetových aktivitách zvuk. Sluch je jednou ze smyslových vlastností, která je velmi důležitá pro reklamu. Správně zvolený zvukový doprovod může reklamě velmi pomoci a to nejen té televizní, ale i internetové. Z výzkumů vyplývá, že 41% uživatelů internetu má na svém počítači zvuk vždy zapnutý a pouze 5% uživatelů jej nikdy nezapíná.

Zvuk při činnostech na internetu

ZÁKLAD: Respondenti 10+ využívající internet, n=6536



Obr. 9 - Zvuk při činnostech na internetu

Zdroj: Kontinuální výzkum agentury Mediaresearch získaný z interních materiálů firmy

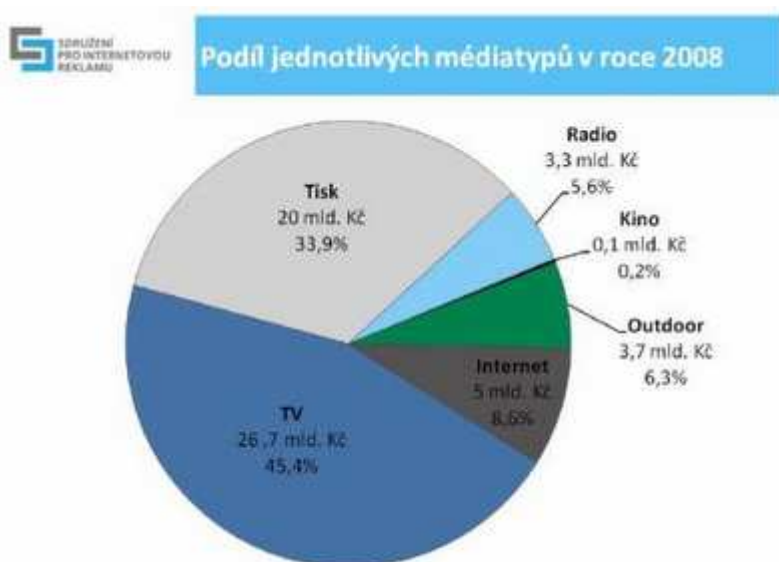
Nakonec bych také uvedla, že z výzkumu společnosti Engine Ready vyplývá, že nejlukrativnějšími zákazníky pro jednotlivé společnosti jsou tzv. přímí zákazníci. To jsou ti zákazníci, kteří se na webovou stránku dostanou tím, že napíšu URL adresu přímo do adresního řádku prohlížeče nebo prostřednictvím oblíbené položky.

4.2 Výdaje do internetové reklamy

Výdaje na internetovou reklamu jak v České republice, tak v zahraničí neustále rostou. Je to dáno především tím, že počet uživatelů internetu se rok od roku zvyšuje. S růstem populace se tedy zvyšuje i velikost cílových skupin a počet potenciálních zákazníků jednotlivých firem. Růst výdajů na reklamu, ale oproti jiným médiím neznamena růst cen internetové reklamy, což je další důvod, proč firmy stále více využívají internet ke komunikaci se svými zákazníky. Jen v lednu tohoto roku bylo do internetové reklamy investováno 200 milionu korun, což je o dvě třetiny více, než v lednu loňského roku. Peníze směřovaly především na portál Seznam (80 milionu korun), dále Mafru (28,3 milionu korun) a Centrum (25,6 milionu korun). Největšími zadavateli jsou poté Sazka, následovaná pojišťovnou Allianz a v neposlední řadě portál pro internetový obchod Aukro. Nejvíce inzerce bylo věnováno internetovému sázení, jedná se přibližně o 41 milionu korun, za reklamu na automobily bylo utraceno 22 milionu korun a pojišťovací produkty byly inzerovány za 15,5 milionu korun.

V březnu tohoto roku uveřejnilo sdružení pro internetovou reklamu zprávu o objemu výdajů investovaných do internetové reklamy. Z této zprávy vyplývá, že v loňském roce bylo do internetové reklamy investováno více než 5 miliard korun. Pro letošní rok se očekává růst výdajů téměř o 26% a to i vzhledem k celosvětové finanční krizi a očekávaným škrtům v reklamních rozpočtech mnohých firem. [36] Položme si otázku, proč je tomu tak? Podle mého názoru celosvětová finanční krize znamená, že mnohé firmy budou hledat levnější ale přinejlepším stejně účinnou formu reklamy a komunikace se zákazníkem, než jen relativně drahou televizní reklamu nebo například reklamu tiskovou. A dále se inzerenti stále více zajímají o výsledky, které jim daná reklamní kampaň přinesla. A jak jsem výše uvedla internetová reklama je velice snadno měřitelná a oproti ostatním typům reklamy i levnější.

Vzhledem k výdajům plynoucím do internetové reklamy se řadí na třetí místo všech výdajů vynaložených na reklamu. První místo zaujímá televizní reklama a druhé reklama tisková. Vzhledem k tomu, že již dnes můžeme v některých vyspělých zemích pozorovat, že internetová reklama předběhla reklamu tiskovou a je na druhém místě, lze tento trend očekávat i u nás v České republice.



Obr. 10 - Podíl jednotlivých mediálních nosičů reklamy

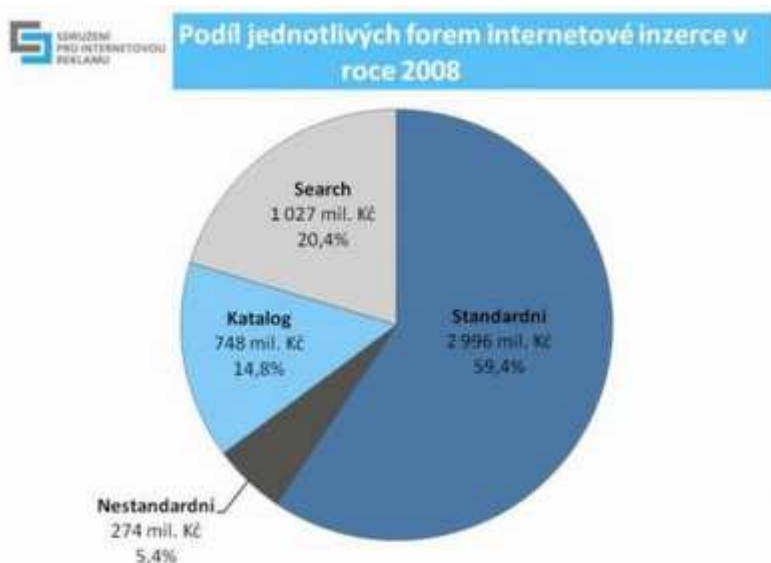
Zdroj: KRÁLIKOVÁ, Z. *Výdaje za internetovou reklamu v roce 2008* [online]. 2009 [cit. 2009-04-06]. Dostupné z WWW: <<http://3mg427.blogspot.com/2009/04/vydaje-za-internetovou-reklamu-v-roce.html>>

Z investovaných 5 miliard bylo nejvíce utraceno za plošné reklamní kampaně, tzv. display reklamu, a to přibližně 3,3 miliardy korun. Do využití vyhledávačů byla investována přibližně 1 miliarda korun a v klasických katalozích bylo poté utraceno 748 milionu korun. Zbylých 274 milionu korun bylo utraceno za nestandardní reklamu.

V souvislosti s výdaji do internetové reklamy, bych také ráda zmínila co je to AdMonitoring.

„AdMonitoring je výzkumný projekt, který sleduje množství peněz investovaných do marketingových kampaní na internetu.“⁹ Je založen na třech pilířích a to na deklaraci zapojených médií, na nezávislém měření zbytku internetového trhu a v neposlední řadě na zpětných kontrolách zadavatelů. [24]

⁹ AdMonitoring [online]. 2009 [cit. 2009-04-06]. Dostupné z WWW: <<http://admonitoring.cz/>>



Obr. 11 - Podíl jednotlivých forem internetové reklamy v roce 2008

Zdroj: KRÁLIKOVÁ, Z. *Výdaje za internetovou reklamu v roce 2008* [online]. 2009 [cit. 2009-04-06]. Dostupné z WWW: <<http://3mg427.blogspot.com/2009/04/vydaje-za-internetovou-reklamu-v-roce.html>>

4.3 Hlavní hráči internetového trhu v České republice

Internetový trh v České republice vykazuje mnohá specifika. Především na rozdíl od většiny zahraničních trhů, kde vévodí nadnárodní společnosti jako Google, MNS, Yahoo, je Česká republika jednou z mála zemí Evropy, kde dominuje domovský portál. U nás je to tedy portál Seznam.cz a jeho doplňující služby Novinky.cz a Super.cz. S velkým odstupem za ním následuje Centrum.cz a zpravodajský server idnes.cz. Na českém internetovém trhu existují také velmi úspěšné profesní stránky, jejichž provozovatelem je Computer Press. Mezi tyto stránky patří www.zive.cz, www.mobilmania.cz, www.autorevue.cz. Kromě toho český internetový trh nabízí také finančně – ekonomické stránky jako jsou www.kurzy.cz, www.mesec.cz a www.businesscenter.cz.

V roce 2008 se do českého internetu silněji opřeli také české televizní stanice. Především televize Nova se svým projektem TN.cz může na internetovém trhu velmi zamíchat kartami a to především z důvodu nezávislosti a profesionality provedení stránek a z důvodu velké reklamní televizní kampaně. Oproti tomu televize Prima nezvolila taktiku

budování svého vlastního portálu, ale poskytuje obsah již zaběhnutým serverům, jako jsou Seznam.cz či Stream.cz. [20]

Tab. 5 – Přehled nejvýznamnějších serverů internetového trhu ČR a jejich uživatelů

	Real users/month	Page views/month	Reach
Seznam	3 932 580	1 653 119 348	89,81%
Novinky	2 649 101	136 372 892	60,50%
Centrum	2 181 193	375 158 449	49,81%
Super	2 062 737	197 705 596	47,11%
iDnes	1 960 004	197 705 596	44,76%
Atlas	1 726 963	102 502 621	39,44%

Zdroj: Interní materiály firmy OMD

V souvislosti s touto tabulkou bych ráda vysvětlila pojmy Page views a Real users.

Page views:

Jedná se o počet zobrazených stránek za určité období v našem případě za jeden měsíc.[26]

Podle tohoto ukazatele se často sestavují žebříčky návštěvnosti WWW serverů.

Real users:

Jedná se o interakci uživatele s webovou stránkou. [29]

Vzhledem k tomu, že se ve své diplomové práci zabývám především reklamou na internetu, je třeba alespoň trochu uvést hlavní klíčové hráče českého internetového trhu.

a) www.seznam.cz

Jedná se o první internetový portál v České republice, který byl založen roku 1996 Ivo Lukačovičem. Nyní má více než 3,9 milionů uživatelů a obsáhne 89,81% českého internetového trhu, což z něj dělá nejúspěšnější internetovou stránku v České republice.

Počty uživatelů stránky www.seznam.cz jsou dostupné pouze pro roky 2003, 2006 a 2007. Jak můžeme vidět z následující tabulky, byl růst počtu uživatelů v roce 2007 oproti roku 2003 dvěstěprocentní.

Tab. 6 – Počet uživatelů serveru Seznam.cz

	Real users / month		
	05/2003	05/2006	05/2007
www.seznam.cz	1 954 902	3 209 610	3 932 580

Zdroj: NetMonitor, Gemius Mediaresearch 05/2007a interní materialy firmy OMD

Portál seznam.cz zvolil jednoduchou a celkem logickou strategii budování stále silnější pozice na trhu. Jeho cílem bylo vytvořit svoji rodinu značek tak, aby v každém internetovém sektoru byla nejméně jedna jeho značka. A to je důvod, proč současné klíčové služby portálu seznam.cz jsou: www.firmy.cz, www.mapy.cz, www.novinky.cz, www.lide.cz, www.super.cz, www.sport.cz, www.email.cz, www.obrazky.cz, www.auto.cz, www.sreality.cz, www.sklik.cz, www.sauto.cz, www.sbazar.cz, www.sprace.cz.

Seznam jako firma je akciovou společností, kde hlavním akcionářem byl její zakladatel Ivo Lukačovič, který vlastnil 70% akcií a dále zahraniční akcionáři se zbývajícím podílem akcií. V dubnu 2007 bylo 30% Seznamu prodáno firmě Tiger Holding Four and Miura International za cenu 80 miliónů dolarů.

b) www.novinky.cz

Tuto stránku bych ráda zmínila proto, že byla založena roku 2003 a během dvou měsíců se stala nejvíce navštěvovanou stránkou v České republice. V současné době je nejčastěji čteným on-line zpravodajstvím, u kterého můžeme napočítat až jeden milion návštěvníků denně. Novinky.cz nabízí velké spektrum rubrik, jako například domácí, zahraniční a ekonomické zpravodajství, dále informace z kultury, sportu, automobilismu nebo cestování. Novinky jsou zveřejňovány serverem Seznam.cz ve spolupráci s nakladatelstvím Borgis s.r.o., který je vydavatelem deníku Právo.

c) www.centrum.cz

Provoz portálu Centrum.cz byl zahájen v roce 1999. V současné době, s ohledem na reálný počet uživatelů, je třetím největším internetovým webem s více než 2 miliony uživatelů za měsíc.

Tab. 7 – Počet uživatelů serveru Centrum.cz

	Real users / month				
	05/2003	05/2004	05/2005	05/2006	05/2007
www.centrum.cz	983 052	1 240 904	1 655 024	18 776	2 181 193

Zdroj: NetMonitor, Gemius Mediaresearch 05/2007a interní materialy firmy OMD

Během posledních let změnil portál Centrum.cz svoji strategii, zejména pokud jde o úsilí budování značek pod jednou střechou a nyní se snaží vyvinout jednotlivé značky jako www.zena.cz nebo www.digitalne.cz a jiné. Centrum v současné době nabízí asi 60 dalších služeb, jako jsou e-mail, vyhledávací služby, novinky a jiné. Jejich v současnosti nejúspěšnější on-line časopis www.aktualne.cz má přibližně 1 milion uživatelů měsíčně. Kromě toho má tento portál svůj vlastní tým novinářů.

d) www.super.cz

Pokud jsem se rozhodla psát o nejúspěšnějších portálech v České republice, nemůžu zároveň vynechat nejúspěšnější bulvárový portál [super.cz](http://www.super.cz). Tento portál je součástí rodiny Seznam.cz a je vyroben ve spolupráci s nakladatelstvím Stratosféra. Oproti loňskému roku vzrostl počet interakcí uživatelů s webovou stránkou o 140%.

e) www.idnes.cz

Tento portál je jedním z nejdůležitějších zpravodajských on-line portálů v České republice. Jeho vlastníkem je společnost Mafra, která je zároveň vydavatelem deníku *Mladá Fronta Dnes*. Tento portál začal publikovat zprávy roku 1998 a od té doby zveřejnil více než 480 000 článků a reportáží. V dnešní době navštíví web [idnes.cz](http://www.idnes.cz) více než 2 miliony reálných uživatelů za měsíc. Na stránkách portálu mohou uživatelé najít regionální, domácí a zahraniční zpravodajství. Dalšími nabízenými službami jsou on-line mapy, předpověď počasí, nebo dopravní informace.

f) www.atlas.cz

Tento portál patří také mezi jeden z nejnavštěvovanějších portálů v České republice. Za měsíc jej navštíví přibližně 1,7 milionu reálných uživatelů. Od roku 2003 se počet jeho uživatelů téměř zdvojnásobil.

Tab. 8 - Počet uživatelů serveru Atlas.cz

	Real users / month				
	05/2003	05/2004	05/2005	05/2006	05/2007*
www.atlas.cz	891 890	1 056 446	1 220 832	1 338 077	1 726 963

Zdroj: NetMonitor, Gemius Mediaresearch 05/2007a interní materialy firmy OMD

Portál Atlas.cz nabízí služby jako Atlas e-mail, Atlas zprávy, Auto atlas, Amapy a jiné. Od roku 2006 také tento portál nabízí on-line komunikační software ICQ.

Provoz stránek byl zahájen v roce 1997, společnost Atlas jako taková vznikla o dva roky později a zakladateli jsou Pavel Sodomka a Michal Bláha. V roce 2001 byl 34% podíl firmy prodán za přibližně 10 milionu amerických dolarů. Tato finanční transakce proběhla v době tzv. internetové bubliny¹⁰. Firma Epick Holding investovala do portálu velké množství peněz, které v současné době není možné získat zpět, neboť tržní cena portálu spadla dolů.

Všechny tři mail portály (Seznam, Centrum a Atlas) poskytují velmi podobné služby zahrnující stejné sektory. Uživatelskou základnu těchto portálů tvoří obecná populace. Níže v tabulce je přehled hlavních nabízených služeb.

Tab. 9 – Přehled nabízených služeb serveru Seznam, Centrum a Atlas

Sector	Main service		
	Seznam	Centrum	Atlas
Email	www.email.cz	email.centrum.cz	email.atlas.cz
Catalogue of firms	www.firmy.cz	firmy.centrum.cz ; katalog.centrum.cz	katalog.atlas.cz
Maps	www.mapy.cz	supermapy.centrum.cz	amapy.atlas.cz
News	www.novinky.cz	aktualne.centrum.cz	zpravy.atlas.cz
Social network	www.lide.cz	xchat.centrum.cz ; mojerande.centrum.cz	pokec.atlas.cz
AutoMoto	www.sauto.cz	automix.centrum.cz	auto.atlas.cz
Property	www.sreality.cz	realitymix.centrum.cz ; bydletelepe.centrum.cz	bydleni.atlas.cz
Job	www.sprace.cz	prace.centrum.cz	prace.atlas.cz
Tabloid	www.super.cz	bleskove.centrum.cz	pikant.atlas.cz

Zdroj: NetMonitor, Gemius Mediaresearch 05/2007a interní materialy firmy OMD

¹⁰ Internetová bublina: období hromadného rozkvětu internetových firem, které dokázaly přilákat mohutné investice, avšak neměly promyšlený obchodní model a brzy zkrachovaly. Jedná se o období přibližně 1996 - 2001

V souvislosti s hlavními hráči českého internetového trhu a reklamou na internetu, bych se také ráda zmínila o nejvíce využívaných internetových vyhledávačích v České republice.

V České republice jsou na poli vyhledávačů čtyři klíčoví hráči a to Seznam, Google.cz, Centrum a Atlas. Zatímco Seznam, Centrum a Atlas jsou lokálními portály, Google.cz je modifikací mezinárodního portálu Google.com.

Tab. 10 – Přehled nejdůležitějších vyhledávačů v ČR (čísla odhadem)

(in mio.)	Number of searching/month *	
Search Engines	05/2005	05/2007
Seznam	280	350
Google	170	200
Centrum	30	40
Atlas	10	15

* estimation

Zdroj: NetMonitor, Gemius Mediaresearch 05/2007a interní materialy firmy OMD

5. Klasické formáty internetové reklamy a nákupní modely

Rozdělit co patří mezi klasické formáty internetové reklamy a co již ne, je velmi subjektivní záležitostí. V České republice nebyl doposud sepsán žádný materiál, který by přesně rozděloval formáty internetové reklamy na klasické formáty a nové formáty. Toto je více méně záležitostí každé reklamní agentury, a proto se u různých agentur můžeme setkat s různým rozdělením.

5.1 Klasické formáty internetové reklamy

Pro účely diplomové práce jsem mezi klasické formáty internetové reklamy zařadila klasické bannery a jejich různé obdoby jako jsou leader, squer a skyscraper. Dále bychom sem mohli zařadit textovou internetovou reklamu, kam bude patřit hypertextový odkaz a direct mail.

Banner – Full Banner

Když se řekne reklama na internetu, většina z nás si vybaví něco na způsob reklamních bannerů. Reklamní bannery jsou nejstarší formou internetové reklamy a patří mezi klasické formáty internetové reklamy. V důsledku dlouhodobého používání si ale uživatelé internetu na tento druh reklamy již zvykli a téměř přestali na bannery klikat. Jejich CTR¹¹ postupem času klesá, oproti jejich přibližně 2,5% v roce 1996 pokles CTR podle výzkumů na 0,1 – 0,2% a to pouze u nejúspěšnějších reklamních kampaní. Proto se od užívání bannerů pomalu ustupuje. [15]

Full banner – stále ještě často používaný reklamní formát. Je umístěn v horní části webu a je viditelný na první načtení. Má podobu horizontálního reklamního proužku a má velikost 468*60 pixelů. [5]

¹¹ CTR (Click through Rate) – míra prokliknutí, poměr počtu návštěv na stránkách, na které směřuje odkaz z reklamního formátu k počtu zobrazení reklamního formátu

Leader board (ahead)

Dalším reklamním formátem, který bychom mohli zařadit mezi klasické, patří leader board. Jedná se o horizontální reklamní proužek[13], který je umístěn v horním okraji stránky a musí obsahovat křížek na zavření. Může mít různé velikosti 745*100, 775*100, 750*200, 900*200 pixelů. [8]

Skyscraper

Jedná se o vertikální reklamní proužek, který je umístován na pravé straně načtené stránky. Oblibu si získal především díky svým atypickým rozměrům. 120*600, 160*600 pixelů.[10,14]

Squer, Big squer

Je umístěn v pravém horním rohu, má tvar čtverce a jedná se o jeden z nejprodávanějších formátů internetové reklamy. Používá se na domovské stránce, nebo v jednotlivých článcích. Banner typu squer má velikost 125*125 pixelů a big squer může nabývat rozměrů 250*250, 300*300. [10,14]

Hypertextový odkaz

Myslím, že můžeme říci, že hypertextový odkaz je základním prvkem internetu a internetové reklamy. Je to odkaz umístěný na webových stránkách, který je umístěn buď na text nebo obrázek a po kliknutí na něj, nás přesměruje na požadovanou stránku, která může být umístěna buď na stejné webové stránce, nebo otevře stránku s jinou webovou adresou. [12]

Direct mail

Jak jsem výše v diplomové práci uvedla, direct mail je osobně adresovaná pošta zasílaná prostřednictvím pošty nebo internetu. V našem případě hovoříme o samostatném mailu zadavatele reklamy, který je zasílán na vybrané adresy klientů, které jsme získali z naší databáze adres. [10] Do této databáze se zákazník může zapsat vyplněním určitých formulářů, které jsou k dispozici na webu zadavatele reklamy. Může to být například žádost o členství v klubu dané firmy, kde podmínkou získání jistých výhod je poskytnutí e-mailové adresy klienta.

5.2. Nákupní modely

Jak můžeme vlastně reklamu na internetu koupit nebo respektive, jak určit kolik za ní jako klient zaplatíme? Během historického vývoje internetové reklamy vzniklo několik metod platby za reklamu umístěnou na internetu. S vývojem internetového trhu a technických možností vznikaly další a další nákupní modely. Pro potřebu své diplomové práce jsem si vybrala čtyři základní modely, které se liší především tím, zda jsou spojeny s pevně stanovenou dobou, nebo s počtem zobrazení, či s počtem kliknutí.

Flat Fee model

Je historicky nejstarším nákupním modelem. Znamená nákup internetové reklamy na určité období, může jím být den, týden nebo také měsíc. Zadavatel reklamy zaplatí reklamní agentuře za určité pevně stanovené období, po které mu reklamní agentura zajistí, že jeho reklama bude zveřejňována. Nevýhodou je, že zde neexistuje přímý vztah mezi množstvím uživatelů, kteří skutečně daný reklamní proužek viděli, a cenou zaplacenou za tuto reklamu. Avšak určitý vztah je zakomponován již v paušální částce, která je obvykle tím vyšší, čím vyšší je návštěvnost daného www serveru za měsíc.

CPT – Cost Per Thousand

Jedná se o cenu za tisíc zobrazení dané reklamy. Pokud daná webová stránka zobrazuje například bannery je cena stanovena právě na základě zobrazení, nikoliv podle počtu kliknutí, nebo podle doby, po kterou bude reklama zobrazena. Například může jít o 50Kč/CPT to znamená, že zadavatel reklamy předem ví, že za tisíc zobrazení jeho reklamy mu bude účtována částka 50Kč a může předem objednat počet zobrazení, které požaduje v dané reklamní kampani. U specializovaných www serverů můžeme očekávat vyšší cenu CPM, neboť čtenáři těchto serverů budou mít vyšší zájem o danou problematiku a je zde tedy větší pravděpodobnost, že čtenáře daná reklama zaujme. Jedná se o nejběžnější nákupní model reklamy na internetu.

PPC – Pay Per Click

Jedná se o jeden z nejzajímavějších nákupních modelů reklamy na internetu. Cena tohoto nákupního modelu je cenou za proklik, tedy kliknutí na danou reklamu. [9] Je využíván především pro textové reklamní formáty, kdy jsou zobrazována určitá klíčová slova, na která lze kliknout. Jeho použití je tedy vhodné ve vyhledávacích. V praxi to poté probíhá

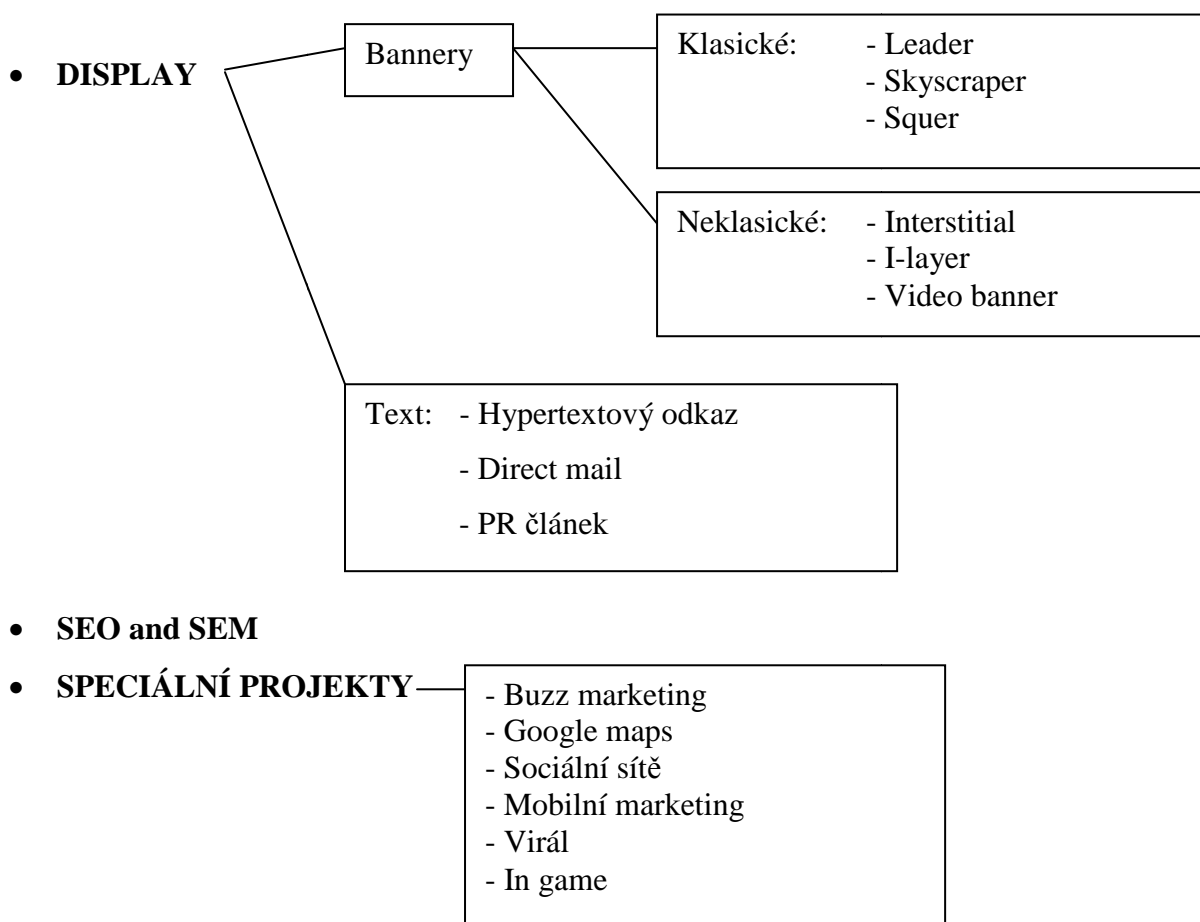
tak, že inzerent zaplatí určité množství kliků a provozovatel serveru umístí jeho reklamu na své www stránky a sleduje, kolikrát byl daný reklamní proužek již zobrazen a především kolik návštěvníků si na něj již kliklo. Výhodou tohoto nákupního modelu je, že se platí pouze za kliknutí, nikoliv za zobrazení reklamy. Díky výběru klíčových slov je tato reklama velmi dobře cílená a v neposlední řadě tento nákupní model umožňuje velmi dobrou kontrolu účinnosti dané reklamní kampaně. Za nevýhodu můžeme považovat relativní obtížnost správného nastavení reklamy, výběr klíčových slov, které musí především zaujmout.

PPA – Pay Per Action

Jedná se o nákupní model, kdy inzerent platí za reklamu až v době, kdy uživatel provede stanovenou akci, například za vyplnění objednávkového formuláře, nebo za vyplnění e-mailu, uskutečněný telefonát a jiné. Někdy se můžeme setkat i s pojmem Affiliate marketing (výkonový marketing).[9] Je to jeden z nejzajímavějších modelů platby za internetovou reklamu a u zadavatelů reklamy je zároveň nejoblíbenější. Naopak u majitelů reklamního prostoru oblíben není a neradi jej využívají.

6. Nové trendy v internetové reklamě

Jak jsem se již ve své diplomové práci zmínila, celosvětově se stále více zvyšuje počet a intenzita využití internetu samotnými uživateli. Současní uživatelé na internetu tráví svůj volný čas, stále více pomocí internetu komunikují a stále větší část uživatelů využívá internet pracovně. Toto všechno vede k tomu, že uživatelé stále častěji ignorují komerční sdělení. Současné trendy se tedy ve větší míře soustředí na přesnější cílení a bližší kontakt s uživatelem. Dalším dnes velmi častým trendem je, že se zadavatelé internetové reklamy začínají orientovat na uživatele, kteří se na internet přišli bavit. V zásadě bychom mohli říct, že v dnešní době již nestačí pouze inzerovat, dnešní doba a budoucnost patří těm, kteří se snaží zákazníka bavit, budou mu užiteční, nebo najdou cestu do jeho virtuálního okolí. V následujícím schématu bych uvedla rozdělení klasických a nových trendů v internetové reklamě tak, jak jsem je rozdělila pro potřeby své diplomové práce.



Obr. 12 - Rozdělení klasických a nových trendů v internetové reklamě
Zdroj: Vlastní tvorba

Nyní bych se nejprve zaměřila na neklasické bannery a to především z toho důvodu, že banner je stále nejčastěji používaným druhem internetové reklamy a uživatelé se s ním mohou setkat nejčastěji. Zatím stálou pravdou je, že se spíše setkáváme s klasickým typem banneru. Dle mého názoru je to proto, že nové možnosti banneru jsou především českými zadavateli stále často opomíjené.

Úplně nejnovějším trendem mezi bannery, jsou tzv. bannery bez hranic[34], které dovolují reklamním prvkům chodit po stránce, nebo reagovat na běžné prvky na stránce. Zde se jedná většinou o specifické kampaně, které opouštějí hranice vymezené reklamní plochou. Tento typ bannerů u nás zatím není moc k vidění. Další možnou novinkou je, že spousta inzerentů již upouští od nutnosti přechodu, přes kliknutí na banner, na jinou stránku. Novinkou je, že pokud klikneme na banner, rozbalí se nám na již načtené stránce, kde si můžeme přečíst více informací o výrobku či službě, ale i reklamní spot, galerii obrázků a mnohé další. Tyto dvě novinky se v České republice zdaleka nevyužívají tolik, jako například v USA, proto bych se spíše zaměřila na tři typy neklasických bannerů, které jsou k vidění i v České republice.

Interstitial

Jedná se o reklamní formát, který se zobrazuje přes celé okno prohlížeče a objeví se zpravidla na 5 sekund před načtením požadované stránky. Může být zpracován ve statické nebo dynamické podobě.[10]

Bývá navržen tak, aby automaticky přesunul uživatele na požadovanou stránku až po době, která je potřebná k přečtení reklamy. Mezi tím na pozadí probíhá načítání požadované www stránky. Tento druh reklamy může být více, či méně považován za rušivý. Reakce uživatele závisí především na tom, jak více či méně je daná reklama vítaná a jak je zábavná.[16]

Na World Wide Webu může mít také podobu webové stránky, která se zobrazí před očekávaným obsahem stránky, jejíž zobrazení jsme požadovali. Často tato stránka zobrazuje reklamu, nebo dotaz na věk uživatele internetu (v případě žádosti o vstup na www stránky, které jsou přístupné od určitého věku). Může být použit také pro zobrazení návodu, jak na načítané stránce pracovat, nebo jaké další náležitosti jsou nutné pro její načtení.

I-layer

V podstatě se jedná o banner, který je složen ze dvou vrstev. První vrstvu představuje menší, tzv. základní banner, který je na www stránce umístěn fixně a poté z většího banneru, který se rozbaluje buď automaticky, nebo pokud na něj uživatel najede myší. Po čase se zase vrátí do původní velikosti základního banneru. [10]

Tento formát má jistá omezení, animace většího banneru je omezena zpravidla 5 sekundami a musí obsahovat křížek na zavření, ale za největší omezení můžeme považovat to, že větší banner se jednomu uživateli otevírá v jeden den, či týden pouze v limitovaném počtu, poté se objeví pouze tehdy, pokud na něj uživatel najede myší.

Tento druh reklamního formátu patří mezi velice oblíbené a účinné bannery a to především díky vysokému ukazateli click rate, který se pohybuje v rozmezí 1-2%. [13] Další jeho výhodou je, že ho lze umístit na jakémkoliv místě vybraného portálu. Jeho velkou nevýhodou je technologická náročnost jeho přípravy a náročné testování.

Video banner

Velmi atraktivním druhem banneru je tzv. video banner, který umožňuje zobrazit celý reklamní spot nebo video vytvořené přímo pro on-line využití.

Jedná se o reklamní formát, v jehož části nebo přes celou plochu je promítáno video. [10]

Video banner umožňuje, na rozdíl od klasických bannerů, reálnější představení produktu a umožňuje vtáhnout zákazníky více do děje. Je oproti klasickému banneru více emocionální. Náklady na výrobu video banneru nejsou oproti ostatním druhům reklamy na internetu nikterak odlišné a proto neovlivní další rozvoj tohoto formátu. [34] Jistým omezením by mohla být rychlost připojení k internetu, která se ale neustále zlepšuje a proto můžeme v dalších letech očekávat růst tohoto typu reklamy.

Za další více, či méně nový trend v internetové reklamě bychom mohli považovat Search Engine Optimization a Search Engine Marketing. Tyto dvě metody firmě umožňují, aby byla více vidět, dala se snadno najít a zároveň kalkulují se zvyklostmi a návyky uživatelů. Z těchto důvodů jsem SEO a SEM zařadila mezi trendy v internetové reklamě. Jednotlivé firmy se tedy snaží těmito technikám vyjít vstříc, protože z výzkumů vyplývá, že uživatelé věnují pozornost pouze několika prvním odkazům. Tyto dvě metody reklamy na internetu pracují s odkazy. Odkazy slouží jako hlavní prostředek k přecházení ze stránky na stránku

a proto jsou velmi významným prvkem většiny stránek a je třeba s nimi správně zacházet. Ne jinak jsou na tom vyhledávače, které kladou na odkazy velký důraz. Velkou výhodou reklamy zadané pomocí SEO a SEM je snadná měřitelnost účinnosti reklamy.

Nejvíce se k tomu hodí analytický software Google Analytics, což je zatím jediný bezplatný analytický server, který měří tzv. konverzace, což je stav, kdy se uživatel změnil v zákazníka. [11]

SEO – Search Engine Optimization

Jedná se o úpravu a tvoření webových stránek tak, aby jejich forma a obsah byly vhodné pro automatické zpracování ve vyhledávačích a byly automaticky zařazeny na vyšší pozice v rámci přirozeného řazení výsledků vyhledávání. Cílem je vytvořit stránku, která odpovídá výsledku vyhledávání a tím ji zajistit vyšší pozici ve výsledcích a tím pádem také vyšší návštěvnost uživatelů. Tato metoda umožňuje lepší cílenost na konečné uživatele výrobku či služby.

Metoda Search Engine Optimization vychází ze zásad, které chtějí vytvořit přístupný a bezbariérový web, proto je přínosná nejen firmám, ale také uživatelům, ať už těm běžným, nebo odborným. [30]

Hodnocení stránek ve vyhledávači

Jednotlivé internetové vyhledávače stahují v různých časových periodách obsah webových stránek a dalších dokumentů, které poté analyzují, vyhodnotí a uloží do databáze. Výsledná pozice stránky ve vyhledávači poté závisí na tom, do jaké míry podle algoritmu vyhledávacího stroje splňuje daná stránka očekávání vyhledávajícího uživatele. [30] Přesné metody této analýzy, podle které vyhledávač stránky hodnotí, je tajemstvím každé firmy.

Metody SEO

K tomu, aby vytvořená www stránka vyšla vstříc algoritmům vyhledávačů, se využívá mnoho různých technik, některé jsou považované za správné (etické) a některé jsou považovány za nevhodné (neetické).

Etické metody SEO chápeme tak, že se nejen snaží o vylepšení stránek z hlediska prohledávacího robota, ale zároveň se snaží zvýšit kvalitu stránek pro všechny uživatele. Podle těchto etických metod by stránka měla mít kvalitní a unikátní obsah, který by měl být pravidelně aktualizován. Tvůrce stránky by měl správně používat HTML značení podle normových předpisů, stejně tak by měl podle předpisů používat titulky, nadpisy a popisky

(jedná se o zkratky title, h1, alt). Velmi důležitá je krátká a neměnná URL adresa. Je dokázáno, že příliš dlouhá a nesrozumitelná URL adresa odradí od odkazování na danou www stránku. Dále se jedná o budování odkazu, což znamená, že na stránku je odkazováno i z jiných webů, a o používání klíčových slov.

Kromě etických metod existují také neetické metody SEO, při jejich odhalení hrozí postih a výrazný propad ve výsledcích, ale krátkodobě mohou být takovéto techniky úspěšné.

Mezi neetické metody patří například spam. Proč spam? Protože stránka, na kterou vede velké množství zpětných odkazů je obecně považována za lepší, snaží se tvůrci stránek zvýšit počet těchto odkazů tím, že je umisťují do internetových diskusí, do komentářů v blozích a na jiná místa, aniž by tyto odkazy byly na těchto místech vítány. Mezi další neetické metody patří oklamávání robotů. Tak zvaní roboti jsou používány pro procházení internetu a vyhodnocování daných www stránek, proto se je tvůrce stránky může pokusit oklamat tím, že jim bude zobrazovat jiný obsah, než uživatelům stránky a tím se dostane na přední pozice ve vyhledávačích, na které by se bez tohoto podvodu nedostal.

Na závěr bych chtěla říci, že neetické metody jsou z dlouhodobého hlediska neúčinné a to především kvůli riziku penalizace. [30]

SEM – Search Engine Marketing

Pojem Search Engine Marketing můžeme přeložit jako marketing ve vyhledávačích.

SEM si zejména můžeme představit jako výhodný nákup placených odkazů ve vyhledávačích. [31] Výhodou takového marketingu je zejména to, že se snaží o získání zákazníků, kteří o daný produkt již projeví zájem, to znamená, že jej již sami hledají.

Metody SEM se v podstatě zakládají na průběžné snaze o dosažení co možná nejvyššího umístění webových odkazů ve výsledcích vyhledávače a to pomocí úpravy stránek samotných.

Hlavními výhodami marketingu založeného na vyhledávačích je, že zvyšuje a zkvalitňuje návštěvnost a je velmi přesně cílen, neboť je generován na základě souvislosti s obsahem našich www stránek. Cena za získání jednoho nového návštěvníka je výrazně nižší a to z toho důvodů, že platíme pouze za kliknutí na náš odkaz. [32]

Hlavní metody SEM[32]

- SEO

pouze v případě, že bychom SEO chápali jako podsystém SEM, viz níže

- Copywriting tvořený s ohledem na SEO

Copywriting je tvorba účinných propagačních textů. Může se jednat o propagační slogan, popis produktu, profil společnosti nebo PR článek. [26] Účinný copywrite by měl obsahovat jasné sdělení, měl by být dynamický s jasnou transparentní strukturou, měl by být čtivý a snadno zapamatovatelný.

- Správně provedená registrace v katalozích

Internetové katalogy jsou databáze odkazů, řazené do skupin podle oboru, zaměření či lokality. [27]

Největšími katalogy v České republice jsou Seznam, Centrum a Atlas. Odkazy v katalogu jsou obvykle tříděné dle tematického zaměření stránek, a proto je třeba, abychom vybrali správnou kategorii, kam chceme odkaz zařadit. Důležité je také správně vybrat titulek odkazu, je to text, na který se dá v katalogu kliknout a obvykle je to první, co uživatele upoutá. Použít bychom měli jen několik málo slov, které budou charakterizovat náš web. Dobré je použít také jméno firmy, či název webu. Dále při registraci musíme vložit popisek odkazu, pro který platí přibližně stejná pravidla jako pro titulek s tím rozdílem, že je o trochu delší, neměl by ale přesáhnout délku 250 slov. A v neposlední řadě musíme vložit URL adresu webu, na kterou odkaz směřuje. [18]

- PPC Google AdWords

Jedná se o systém propagace odkazu ve vyhledávači Google. Zákazník platí pouze za kliknutí. Propagovány mohou být textové inzeráty do 70 slov s krátkým titulkem. Tyto inzeráty se poté objevují po zadání zaplacených klíčových slov vpravo vedle výsledku dotazu a jsou označeny jako „sponsored links“. [7,32]

Vztah SEO a SEM

V České republice existují dvě pojetí vztahu SEO a SEM a nedá se přesně říci, které pojetí je správné, protože tyto dvě metody jsou ještě poměrně mladé a terminologie není zcela ustálená. V České republice jsou ale častěji SEO a SEM chápáni odděleně, přičemž SEM

se zužuje pouze na nákup reklamních produktů, které mají za úkol propagovat vlastní web a dále produktů ve vyhledávacích a jiných webech.

Druhý způsob pojetí vzájemného vztahu těchto dvou pojmů je, že SEO je jednou ze složek SEM, v tomto případě je pojem SEM chápán jako marketing, tedy jako celé spektrum aktivit určených na propagaci webu za peníze.

Metoda Search Engine Optimization je vždy spojena s úpravami stránek, na které se uživatelé chtějí dostat. Jedná se tedy především o práci na stránkách, oproti tomu Search Engine Marketing se dá provést i bez úpravy stránek. [37]

S neustálým rozvojem internetu přicházejí reklamní agentury specializující se na reklamu na internetu se stále novými a novými způsoby, jak co nejlépe potenciálního zákazníka zaujmout. Pro potřeby své diplomové práce jsem si několik těchto způsobů vybrala a nazvala je speciální projekty. Tyto speciální projekty jsou v dnešní době v počátcích, ale jejich využívání se měsíc od měsíce vysušuje.

Mezi tyto speciální projekty patří:

Buzz marketing

Jedná se o marketing zaměřený na vyvolání rozruchu (bzukotu) okolo určité značky, produktu, společnosti či akce. Cílem buzz marketingu je poskytnout téma pro diskuzi mezi lidmi a v médiích. Buzz marketing je někdy také definován jako ovlivňování a monitorování diskuzí souvisejících s daným produktem nebo službou. Lze tak pomocí něj ovlivňovat veřejné mínění, vysvětlovat nebo uvádět věci na pravou míru. Mezi součást buzz marketingu můžeme zařadit i virální marketing (šíření sdělení preposíláním e-mailů), více o virálním marketingu uvedu v další části své diplomové práce. O tento druh marketingu se v dnešní době snaží většina velkých světových zadavatelů reklamy, pro příklad můžu uvést firmu Nike. [6]

Nevýhodou buzz marketingu je, že jeho tvorba není nic jednoduchého. Tvoření buzz kampaně, tedy té která sama začne rozšiřovat chtěné sdělení, si musíme dobře promyslet, takováto nedomyšlená kampaň se velmi snadno může obrátit proti jejím tvůrcům.

V souvislosti s buzz marketingem bych ráda vyjádřila otázku, kde jsou meze komunikace se zákazníkem? Kde končí běžná komunikace a kde již začíná nepřiměřená manipulace? Touto manipulací nemyslím přímo uvádění nepravdivých informací, ale mám tím namysli,

že dnes v době komunikačních serverů, diskusních skupin a chatů, již nezjistíme, kdo ve skutečnosti uvádí své názory na daný výrobek. Bohužel, i když je to nezákonné můžeme říci, že reklamní agentury více méně chytře tuto službu zadavatelům reklamy nabízejí a ti s ní většinou souhlasí. Riziko, že se na takovýto podvod přijde, je tak malé, že se vyplatí do toho jít a pravdou stále zůstává, že účinnost takového druhu reklamy je vysoká.

Google Maps

Nejprve bych chtěla uvést co to vlastně služba Google Maps je. Tuto službu spustila společnost Google v roce 2005 společně se službou Google Earth. Tyto dvě služby v sobě obsahují podrobné mapy a snímky celé zeměkoule, nabízí přiblížení či naklonění snímků a to někdy ve velkém rozlišení. Dále nabízí i některá daná města v 3D podobě. Do Google Maps lze vkládat vlastní fotografie daného místa, takže každý uživatel má možnost se kromě zjištění místa na mapě podívat, jak dané místo vypadá.

A jak tedy využít Google Maps k internetové reklamě. Můžeme se spojit s provozovatelem serveru a za určitou cenu si nechat vytvořit odkaz na mapě. Tato služba je vhodná především k označení poboček a jiných důležitých míst, jako jsou například restaurace. Takovými ukazateli se zadavatel efektivně a přehledně přiblíží cílovým uživatelům.

Nevýhodou této služby je její relativně vyšší cena, ale zde musím upozornit, že cena se udává za projekt nikoliv například za počet zobrazení, takže zaplatíme danou částku pouze jednou. Podle dostupných informací se ceny projektů pohybují do 400.000 Kč/projekt.

Sociální sítě

Co je to vlastně systém sociálních sítí, neboli socialware? V podstatě nejde o nic jiného než o kombinaci specializované webhostingové služby a specializovaného vyhledávače. [33] Ve své podstatě je to systém, který umožňuje vytvářet seznam kontaktů a přátel, nebo nám umožňuje zjistit, zda někdo koho známe, nezná někoho, koho bychom rádi znali. Přes tyto sociální sítě lze nalézt přátele, lásku, zaměstnání či zákazníky. Lidé tak vzájemně vytvářejí tzv. virtuální komunity. Ale systémy sociálních sítí neumožňují jen vyhledávat přátele, ale umožňují také publikovat různé informace, vkládat fotografie a vytvářet alba fotografií, vést deníček či blog a podobně. Můžeme tedy říci, že jeho největší předností je, že lidé mezi sebou vzájemně rychle komunikují a sdělují si své názory. Největší slabinou je potom otázka bezpečnosti takovýchto systémů a autentičnosti uživatelů. Především problematika

ochrany osobních informací je velice citlivou záležitostí. Prakticky nikdo si nemůže být jistý tím, že cokoliv, co na nich zadá nebo k čemu poskytne přístup, nebude nechtěně zveřejněno nebo zneužito.[33] Jako příklad můžu uvést únik citlivých fotografií z LibimSeTi.cz, které měly být přístupné pouze pod heslem, které jste mohli získat od uživatele, jemuž dané fotografie patří. Dalšími nevýhodami může být vznik rasistických skupin nebo jakýchkoliv jiných extremistických skupin či politika omezování některých účtů.

Přes to přese všechno můžeme říci, že tyto systémy fungují dobře a jsou čím dál tím více oblíbenější. V důsledku toho významně narůstá počet jejich uživatelů, stejně tak roste potenciál pro další rozvoj těchto služeb. Tím sociální sítě začínají tvořit důležitou část internetového světa. Celkově se odhaduje počet uživatelů různých sociálních sítí přes desítky milionů po celém světě a velmi rychle přibývají další. [21]

Výsledky aktuálních studií poukazují na fakt, že hlavním motivem využití sociálních sítí je pro jejich uživatele touha po zábavě a osobní potřeby, podíl uživatelů, kteří využívají sociální sítě pro účely podnikání a jiné praktické potřeby je minimální. Z tohoto závěru bychom mohli vyvodit, že potenciál sociálních sítí není ještě zcela využit a internetová reklama pomocí sociálních sítí by mohla být velmi účinná. [17]

Jak se vlastně takováto internetová reklama dělá? Například na serveru Facebook.com, který je velmi oblíbeným nástrojem, často využívaným v politickém marketingu, můžeme klientovi vytvořit profil či skupinu a tento profil neustále aktualizovat. Do této skupiny budou vstupovat uživatelé, kteří jsou fanouškem daného produktu. Přátelům těchto uživatelů se automaticky zašle upozornění, že jejich přítel se stal fanouškem a dotaz, zda se ke skupině chtějí přidat. V takto vytvořené skupině pak mohou probíhat diskuze a členové mohou posílat vzkazy a názory ostatním členům. Je to něco na způsob viral marketingu, až na to, že skupinu vytvoří reklamní agentura, která se zároveň stará o profil klienta a i když je to nezákonné, občas se zatváří jako uživatel a uvede kladné reference na daný výrobek, produkt, službu či firmu.

Příkladem bych ráda uvedla prezidenta USA Baracka Obamu, který se netají tím, že prostřednictvím Facebooku vedl volební kampaň, která mu přinesla nemálo hlasů a peněz. V České republice se prostřednictvím Facebooku například skládáme na zaplacení odškodného pro pana Ratha za pohlavek pocházející od pana Macka.

U nás asi nejznámějšími sociálními sítěmi jsou Lidé.cz a Spolužáci.cz jejichž provozovatelem je Seznam.cz dále Facebook.com, který, podle mého názoru, zažívá v České republice svůj boom a slouží k vyhledávání přátel na internetu, dále LíbimSeTi.cz což je velmi oblíbený server k vyhledání nejen přátel, ale i možných partnerů. Dalšími známými sociálními sítěmi jsou LinkedIn , který se soustředí na pracovní kontakty a kolegy a spousta dalších. Některé české firmy uvádějí, že pomocí systému LinkedIn je možné nahradit první kontakt se zájemcem o pracovní pozici.

Ráda bych také zmínila novinky v rámci sociálních sítí. V dubnu se na českém internetu objevil nový specializovaný komunitní server Obyvatele.cz, který je určen pro vzájemnou komunikaci například mezi majiteli a nájemníky bytů, správci domů a jejich obyvateli a podobně. Další novinkou je, že Vodafone se rozhodl v létě spustit novou službu nazvanou Park. Tato služba bude něco na způsob komunitního webu, kam budou moci i externí vývojáři Voda fonu integrovat své služby a jeho prostřednictvím je zasílat uživatelům mobilů v síti Vodafone.

Společné vlastnosti sociálních sítí:

- možnost vytváření vztahů mezi jednotlivými kontakty (přítel/není přítel)
- mechanismus postupného odkrývání sítě, kdy můžeme vidět pouze své kontakty (první úroveň), můžeme vidět známé svých kontaktů (druhá úroveň) nebo můžeme prohledávat ve všech nezabezpečených kontaktech (třetí úroveň)
- své sítě můžeme rozšiřovat tak, že požádáme své kontakty o zprostředkování kontaktu k jejich známým.

V detailech se jednotlivé sociální sítě samozřejmě liší.

Mobilní marketing

O tomto pojmu jsem se zmínila již v kapitole číslo 3. Proto bych zde ráda uvedla již jen pár věcí. Reklama zprostředkovaná pomocí mobilního marketingu znamená inzerci, která je propojená s mobilním telefonem uživatele, wapovými stránkami a webovými stránkami mobilních operátorů. Z technického pohledu jde o využití možností mobilních telefonů, tedy SMS, MMS, loga operátora, vyzváněcí tóny, reklamní SMS zprávy, upozorňující SMS a jiné.

Stejně tak jako vznikají stále nové formáty internetové reklamy, tak i v mobilní reklamě vznikají nové a nové trendy. Mezi takovéto trendy patří[21]:

- sponzorovaná tlačítka, reklamní videoklipy do nových mobilních telefonů, ty staré tento typ reklamy nepodporují
- Brandované J2ME hry což jsou hry s firemní tematikou, či grafikou určené pro spotřebitele a jsou podobné hrám stažitelným na internetu. Takovou to reklamu měla například firma Aral, kdy jsme řídili vozidlo a míjeli benzínové pumpy Aralu a billboardy Aralu.

Takto prováděná reklama získá podle mého názoru v budoucnosti ještě více na účinnosti, neboť užívání internetu v mobilním telefonu je v České republice zatím v počátcích, i když připojení k internetu přes telefon má již skoro každý, ne každý si může dovolit se skutečně připojit. Nehledě na to, že takto prováděná reklama nesmí být moc velká, protože zde hrozí riziko, že se uživatel nenačte.

Virální reklama

Virální reklama je ve své podstatě ten samý pojem jako virální marketing. Principem virální reklamy je spoléhání se na samovolné šíření informace mezi lidmi. Podstatou je potom správná forma sdělení a její správné umístění, které samo o sobě musí být tak atraktivní, že její lidé začnou samy o sobě a dobrovolně šířit. [34]

Virální reklama je relativně novým formátem, který se v České republice objevuje v několika posledních letech a to s různými výsledky. Princip virální reklamy je takový, že v první fázi je zveřejněno video, nebo internetová stránka, které nijak zásadně neodkazují na konkrétní značku. Značka, produkt či firma jsou zde jakoby náhodně. Základem úspěšné virální reklamy je, že musí být zábavná, vtipná, možná lehce šokující a musí vyvolávat diskuze, nebo spekulace. Taková virální reklama, která přiměje uživatele k smíchu, způsobí, že se tento bude chtít se svoji radostí podělit s kamarády a v nejlepším případě ji přepošle všem ve svém adresáři, ti pak učiní totéž a o úspěšné reklamě se začne mluvit. Toto je ideální obraz šíření virální reklamy.

Úspěšná virální reklama se po internetu pohybuje vlastní setrvačností a je tedy velmi obtížné ji nějakým způsobem řídit, ale v podstatě můžeme říct, že k virálnímu marketingu lze využít mix marketingových nástrojů od e-mailů přes blogy a komunitní či zájmové webové stránky až k diskusním fórům. [34] Nejčastěji je k prvnímu kontaktu virální reklamy a uživatele používán e-mail. A to tím způsobem, že její firma rozešle svým

zákazníkům, kteří dali souhlas k zasílání reklamních sdělení, nebo je virál zaslán přátelům zadavatele, kteří jej pošlou dál. [22]

Výhodou virální reklamy je, že je levná, stačí mít dobrý nápad a k šíření reklamy již dochází samo, aniž by firma musela platit za inzertní prostor na internetu. Velkou nevýhodou je, že dobrých nápadů se mnohdy nedostává a to, co může připadat vtipné tvůrci reklamy, se nemusí setkat s kladným hodnocením cílových uživatelů. Vždy je tedy třeba mít na mysli, komu je reklama určena a kdo bude její cílový uživatel.

V České republice tento druh reklamy není zatím moc využíván, možná to souvisí s povahou Čechů, kteří jsou spíše konzervativní nebo s tím, že mnozí uživatelé internetu zprávy pouze přijímají, ale už je dál aktivně nerozesílají. Ale i tak bychom mohli říci, že význam virálního marketingu roste, což je dáno rostoucí oblíbeností sociálních sítí, kdy virální reklamu můžeme snadno a rychle poslat svým on-line přátelům. I v následujících letech bude tento reklamní trend doménou spíše velkých firem s dobře zavedenou značkou, těm stačí nenápadně zmínit logo, které po většinu reklamy nemusí být vidět. To je velmi důležité, protože na úspěch virální reklamy má velký vliv to, že nebude vypadat jako reklama, to znamená co nejméně odkazovat na produkt či značku. Uživatel pak nebude mít pocit, že dál zasílá reklamní sdělení, nýbrž zajímavý spot či aplikaci. To ale neznamená, že produkt či značka nesmí být vidět, jde jen o to, aby nešlo o prvoplánovou propagaci, ústředním motivem musí být nějaký příběh, který bude uživatele bavit.

In-game

In-game reklama ve své podstatě znamená umístění značky, nebo produktu přímo do interaktivní hry. Tím vzniká podvědomé propojení děje ze hry s konkrétním produktem či značkou.

In-game reklama se v poslední době mezi vydavateli her stává stále oblíbenější a to z toho důvodu, že částečně pokryje stále rostoucí náklady na vývoj her. Tento druh reklamy na internetu je také stále oblíbenější u zadavatelů reklamy, a to díky velké toleranci samotných hráčů, kterým podle průzkumů, z 82% in-game reklama nevadí, pokud nějak výrazně nezasahuje do hry. [28]

A jak taková in-game reklama vypadá? Hráč hraje svoji oblíbenou hru, například automobilové závody a cestou může mít benzinové pumpy konkrétní značky a billboardy upozorňující na nějaký produkt, či opět značku.

In-game reklama je, jak vyplývá z průzkumů, velmi efektivní. Až 90% hráčů si oblíbí značku, kterou vidí ve své oblíbené hře a až 70% značek propagovaných v dané hře je následně chápáno jako moderní a inovativní.

První in-game reklamou v České republice byla multiplayerová on-line hra časopisu Score, která se odehrávala v prostředí pražského metra a hráči v ní naráželi na reklamní portály Komerční banky nebo na antiperspiranty Rexona. [28]

7. Reklamní kampaň pro klienty Peugeot a McDonald's

V poslední části své diplomové práce bych se chtěla zabývat přípravou reklamního plánu pro klienty Peugeot a McDonald's, v této přípravě se bude jednat o vybrání vhodných klasických formátů internetové reklamy pro tyto dva klienty, dále o výběr vhodných serverů kde bude internetová reklama umístěna a v neposlední řadě o výběr nějakého nového formátu internetové reklamy, který zaujme uživatele s kladným přístupem k pokroku. Tento reklamní plán bude na měsíce červenec – srpen, jedná se tedy o letní reklamní kampaň. Jednotlivé reklamní formáty nebudou zobrazovány celé dva měsíce najednou, ale budou se střídat v jednotlivých týdnech v měsíci, což například znamená, že klasický formát banneru bude zobrazován první týden v měsíci, hypertextový odkaz naopak druhý týden v měsíci a podobně.

Nejprve bych ráda uvedla něco o těchto dvou značkách a produktech, které má tato reklamní kampaň komunikovat s tím, že se budu věnovat každé značce zvlášť. Potom bych ráda uvedla ukázky umístění reklamních kampaní, které vložím do textu pouze u klienta Peugeot, protože zvolené formáty si budou podobné.

Peugeot ČR

Společnost Peugeot Česká republika s.r.o. je výhradním dovozcem nových vozů a náhradních dílů značky Peugeot do České republiky. Peugeot ČR s.r.o. je pobočkou společnosti Automobiles Peugeot, která je součástí koncernu PSA Peugeot Citroen.

Komunikované produkty, cílové uživatele a cíl kampaně:

Komunikovány budou značky Peugeot 207, což je moderní a atraktivní vůz z řady malých vozů, vhodných do města. A dále bude komunikován model Peugeot 308, což je model, který získal již tři ocenění a dosahuje jedné z nejlepších ekologických bilancí.

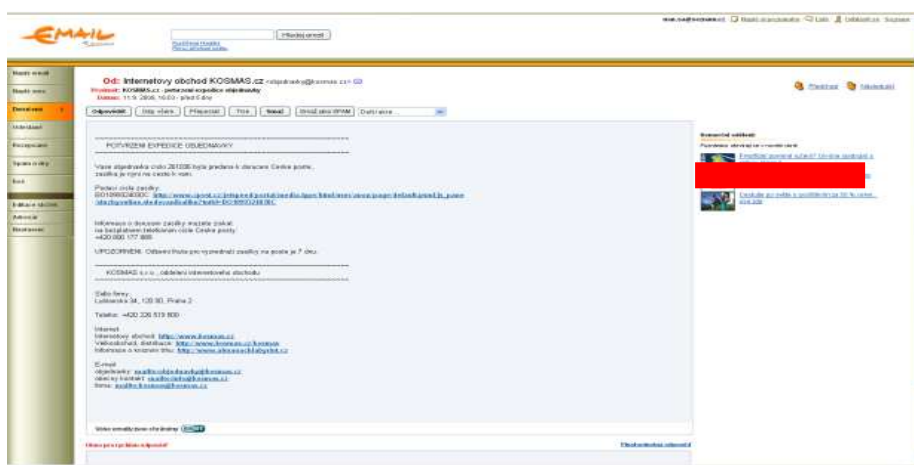
Jako cílovou skupinu jsem vybrala muže i ženy ve věku od 25 – 45 let a to proto, že tyto dva vozy jsou vhodné spíše pro mladší generaci a do měst a dále také proto, že lidé v tomto věku mají již dostatek finančních možností ke koupi nového automobilu. Dalším důvodem výběru této věkové skupiny a možná tím hlavním je, že tato cílová skupina je nečastějším uživatelem internetu a tráví na něm nejvíce času. To může být dáno i tím, že stále více lidí využívá internet v práci.

Cílem kampaně, který společnost Peugeot Česká republika s. r. o. požaduje, je přivést uživatele na cílové stránky reklamní kampaně, kde se více seznámí s letní nabídkou vozů firmy Peugeot. Jedná se tedy o letní promo akci, která bude probíhat v měsících červenec až srpen.

Rozpočet s kterým můžeme pracovat je 2 500 000 Kč. S tím, že klientovi je udána tak zvaná gross price (hrubá cena) za jednotlivé formáty internetové reklamy a z této gross price jsou klientovi poskytovány různé slevy, které bohužel nemůžu z důvodu ochrany dat reklamní agentury ve své práci uvádět.

Výběr serverů pro umístění internetové reklamy:

Pro umístění jednotlivých formátů internetové reklamy jsem si vybrala kombinaci největších českých portálů tedy Seznam, Centru a Atlas. Důvodem tohoto výběru je velmi vysoká návštěvnost těchto portálů, například Seznam je nejnavštěvovanějším portálem u nás. Proto je zde vyšší šance shlédnutí internetové reklamy a následného prokliknutí se na domovské stránky firmy Peugeot ČR. Dalším důvodem výběru těchto serverů je, že všechny tři mají svojí e-mailovou službu a jak jsem již ve své diplomové práci uvedla, více než 90% uživatelů si po přihlášení k internetu vybere svoji e-mailovou stránku, na kterou se přihlašují pomocí domovského serveru.



Obr. 13 - Hypertextový odkaz na e-mail Sezna.cz

Zdroje: Vlastní zpracování na základě www.seznam.cz

Dalším místem kam bychom mohli internetovou reklamu umístit, jsou zpravodajské servery jako například Aktuálně.cz, Novinky.cz nebo iDnes.cz. Důvodem pro výběr

zpravodajských serverů je, že 43% uživatelů internetu si prohlíží denní tisk a zpravodajství. Dva z těchto serverů spadají pod Seznam.cz a Centrum.cz, takže je zde velká pravděpodobnost, že uživatel, který navštíví domovskou stránku například Seznamu si přes něj bude chtít přečíst i zpravodajství, takže je zde opět vyšší pravděpodobnost shlédnutí dané reklamy. Třetí server spadá pod deník Mladá fronta dnes a je velmi čteným internetovým zpravodajským serverem.



Obr. 14 - Aktualne.cz – Big square

Zdroje: Vlastní zpracování na základě www.aktualne.cz

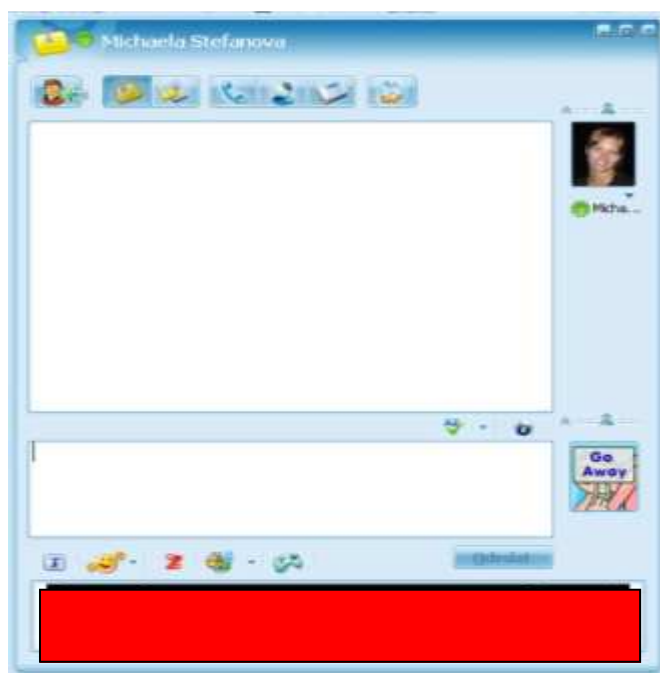
V neposlední řadě zvolíme pro umístění internetové reklamy na automobily automobilové servery, které se zde přímo nabízejí. Na ukázkou bych uvedla servery Auto.cz, Sauto.cz, Autoweb.cz, Automix.cz. Myslím, že důvod pro výběr těchto serverů snad nemusím ani uvádět, ale přesto, jedná se o největší a dá se i říci nejznámější automobilové servery v České republice. A proto je velmi pravděpodobné, že internetová reklama umístěná na těchto serverech bude mít větší odezvu, než kdybychom ji umístili například na server zabývající se zdravím.



Obr. 15 - Squer na autorevue.cz

Zdroj: Vlastní zpracování na základě www.autorevue.cz

Jako doplňkový komunikační nástroj bychom mohli zvolit software ICQ umožňující komunikaci mezi jednotlivými on-line uživateli a zároveň umožňuje zasílání různých souborů, jako jsou obrázky, fotky či hudba.



Obr. 16 - Velkoformátový banner na icq

Zdroj: Vlastní zpracování na základě softwaru ICQ

Místo, kde bude umístěna reklama, je označeno červeně.

Na závěr rozboru, kam umístit internetovou reklamu týkající se letních akcí na automobily značky Peugeot bych ráda uvedla, že tyto servery jsem nevybrala pouze proto, že se jedná o největší, nejnavštěvovanější a předmětné servery, ale také proto, že největší procento, přibližně 38% uživatelů internetu tvoří uživatelé se základními znalostmi internetu, kteří vyberou svoji e-mailovou stránku, přečtou si zpravodajské servery a umí vyhledat a získat potřebné informace. Tito jsou následování mediálně zaměřenými uživateli, přibližně 22%, se kteří mimo výše jmenované aktivity zabývají poslechem hudby, shlédnutím filmů či komunikací se svými on-line přáteli.

Výběr vhodných formátů internetové reklamy:

Z formátů internetové reklamy, které jsem popsala výše, bych zvolila kombinaci bannerů a hypertextů a to tak, abychom zasáhli oba typy uživatelů, jak ty, kteří reagují lépe na bannery, tak i ty, kteří trpí bannerovou slepotou a všimnou si spíše hypertextu, který je pro ně přirozenou součástí daných stránek. Z bannerů jsem zvolila především squer, big squer a leaderboardy, které budou doplněné hypertextovým odkazem.



Obr. 17 - Leaderboard na Sauto.cz

Zdroj: Vlastní zpracování na základě www.sauto.cz

Pro tuto reklamní kampaň by bylo vhodné využít také PPC systémy například za cenu 100.000 Kč.

Ostatní příklady formátů internetové reklamy jsou uvedeny výše v bodě kam umístit internetovou reklamu a v přílohách.

Z nových trendů v internetové reklamě bych pro firmu Peugeot vybrala také sociální síť, jako je například Facebook. Na portálu Facebook.com bychom pro model 208 a 307 vytvořili profil, u kterého se můžeme zároveň stát fanouškem. To, že jsme fanouškem, se ukáže našim přátelům, kteří se také mohou stát fanouškem a přátelům našich přátel. Postupně se bude počet fanoušků zvyšovat a ve skupině se začne o modelech diskutovat. My nejen že budeme spravovat tuto skupinu, což znamená, že budeme upravovat stránky, vkládat obrázky, ale zároveň se budeme tvářit jako uživatel a budeme na výrobek uvádět kladné reference.

Jedním z dalších trendů, které bych pro reklamní kampaň vozů Peugeot vybrala je Interstitial, který se může objevit při načítání odborných serverů o automobilech.

Pro automobily značky Peugeot se také nabízí formát in-game, ten by byl ale spíše vhodnější k prezentaci nového typu automobilu, nebo nějaké dlouhodobější akce, než ke komunikování sezónních slev.

Ke komunikování sezónních slev bych asi také doporučila mobilní marketing, kdy pomocí jednotlivých operátorů bychom mohli zaslat sms o akčních nabídkách firmy Peugeot.

Ostatní trendy internetové reklamy již firma Peugeot zavedené má, jedná se například o reklamu pomocí Google maps a dále o formáty typu SEO a SEM. Tyto formáty internetové reklamy jsou dlouhodobějšího charakteru, a proto se pouze pro dvouměsíční akci nehodí.

Tab. 11 – Přehled letní kampaně pro Peugeot

Server	Počet dní	Formát	Cena CPT	Červenec			Srpen							
				28	29	30	31		32	33	34	35	36	
				6. 12.	13 19.	20. 26.	27. 31.	1. 2.	3. 9.	10 16.	17. 23.	24 30.	31	
Aktuálně	Týden	Banner	40 000						X					
Aktuálně	Týden	Hypertext	40 000	X						X		X		
Centrum/Atlas	týden	Big squer	300000				X							
ICQ	Týden	Full banner	190000		X			X						
Atlas zprávy	Týden	banner	45 000								X			
e-mail Seznam	Týden	hypertext	60 000		X					X				
Novinky	Týden	banner	80 000					X				X		
iDnes	Týden	Big squer	359000								X			
Auto	Týden	Big squer	127500			X						X		
Automix	Týden	Big squer	100000				X				X			
Autoweb	Týden	Banner	60 000			X				X				
sAuto	Týden	banner	170000	X					X					

Zdroj: Vlastní zpracování

Takto připravená reklamní kampaň má podle odhadu zasáhnout 3,5 milionu unikátních uživatelů českého internetu.

McDonald's

Firma McDonald's otevřela v České republice svoji první restauraci roku 1992 v Praze. Firma patří mezi největší zaměstnavatele u nás a většina jejích restaurací je provozována smluvními partnery franchisanty. Firma se zabývá podnikáním v oblasti rychlého občerstvení. V dnešní době vlastní společnost přibližně 72 restaurací.

Komunikované produkty, cílové uživatele a cíl kampaně:

Komunikovány budou letní produkty společnosti McDonald's, která se specializuje na takovéto sezónní akce, kdy pořádá například italské prázdniny, což znamená, že vylepšuje

svoji stálou nabídku o omáčky italských chutí, dále o italské sýry a jiné speciality středomoří. Cílem této reklamní kampaně je tedy informovat uživatele o dané letní nabídce, kterou pro ně McDonald's připravil.

Tato letní promo akce bude probíhat opět v měsících červenec až srpen 2009.

Cílovou skupinu tvoří opět muži i ženy a to ve věku 15 až 45 let. Proč nekomunikujeme skupinu mladší, jak jsem již uvedla výše, skupina v tomto věku je nejčastějším uživatelem internetu. Mladší uživatelé internetu na internet tak často nevstupují, proto je podle mého názoru, lepší je komunikovat prostřednictvím jiných reklamních nosičů, než je internet, například pomocí televize, či tiskové reklamy. Dalším důvodem proč se snažíme oslovit především tuto skupinu cílových uživatelů je fakt, že restaurace s rychlým občerstvením nejvíce navštěvuje mládež, tj. věková skupina 15 – 20 let, dále to jsou studenti středních a vysokých škol a v neposlední řadě jsou to pracovní vyčerpané osoby žijící v samostatné domácnosti, kteří jsou neustále v časové tísní.

Rozpočet, se kterým můžeme pracovat, jsou 2 miliony korun českých, opět s tím, že klientovy nabízíme produkt v hrubé ceně, ze které jsou mu poskytovány různé slevy.

Výběr serverů pro umístění internetové reklamy:

Pro tuto letní kampaň jsme vybrali největší portály českého internetu, opět se jedná o servery Seznam, Centru a Atlas a dále byly vybrány zpravodajské servery. Důvodem opětovného výběru těchto serverů je jejich vysoká návštěvnost a věk cílové skupiny uživatelů internetu. Servery jako Seznam, Centrum a Atlas by měly zasáhnout věkově mladší polovinu naší cílové skupiny, především díky e-mailové službě a zpravodajské servery by měly zasáhnout druhou starší polovinu cílové skupiny pro tuto reklamní kampaň (předpokládáme, že tato cílová skupina využívá internet v práci a vyhledává informace o aktuálním dění u nás i ve světě).

Dalšími velmi vhodnými servery jsou dle mého názoru zábavné servery. Nejenže jejich obliba neustále roste, ale zároveň těmito servery zasáhneme část cílových uživatelů, které se nám nepodaří zasáhnout pomocí zpravodajských serverů. Konkrétně mám na mysli uživatele internetu ve věku 15 až 20 let. Tito tráví většinu času, který věnují internetu, na zábavných serverech, nebo na serverech určených pro on-line komunikaci. Z komunikačních serverů bychom určitě neměli zapomenout na server ICQ. Dalším typem pro umístění jsou bulvární servery jako je například Super.cz .

Výběr vhodných formátů internetové reklamy:

Z klasických formátů internetové reklamy, které jsou podle mě vhodné pro tuto reklamní kampaň, jsem vybrala především velkoformátové bannery, které nám umožní dostatečně viditelně komunikovat celou nabídku letních produktů, které si u McDonald's mohou zákazníci zakoupit.

Z nových trendů internetové reklamy bychom neměli zapomenout na sociální sítě, které jsou hojně využívány naší cílovou skupinou. Zařadila bych servery jako libimseti.cz, lide.cz a již zmiňovaný server ICQ. Tyto servery nám umožní dobře cílit na skupinu uživatelů 15 až 30 let.

Firma samozřejmě již využívá službu Googlemaps a nové formáty internetové reklamy SEO, SEM. Opět se jedná o služby dlouhodobějšího charakteru, a proto jejich změna na období dvou měsíců není vhodná, nehledě na to, že služba Googlemaps se měnit nedá, pouze můžeme přidávat do mapy nově otevřené pobočky, či nové fotky apod. Služby založené na vyhledávacích fungují velmi dobře, a proto není nutné je měnit.

Opět bychom mohli využít mobilní marketing. Pokud bychom se nacházeli někde v blízkosti restauračního zařízení značky McDonald's přišla by nám sms s pozvánkou na novou letní nabídku občerstvení.

Firma by pro svoji dlouhodobější nabídku měla využít i formát typu in-game. Ten se nehodí pouze pro naši dvouměsíční kampaň, ale je vhodný ke komunikaci firmy jako takové.

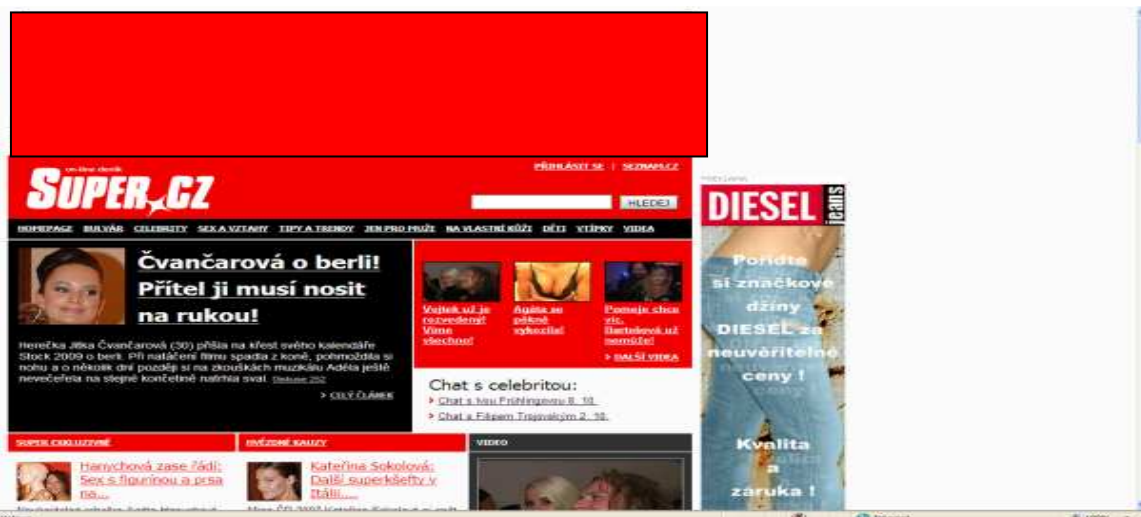
Následující tabulka ukazuje server, na kterém bude velkoformátový banner umístěn, cenu za nákupní jednotku, kdy se jedná buď o fixní cenu za jeden týden, nebo o cenu za jedno zobrazení reklamy, kterou využívá server Líbimseti.cz. Ceny jsou pouze přibližné. Dále je zde označen, ve kterém bude daný banner zobrazován a formát banneru.

Tab. 12 – Přehled reklamní kampaně pro McDonald's

Server	Nákupní jednotka	Formát	CPT/FIX	Červenec				Srpen					
				28	29	30	31	32	33	34	35	36	
				6. 12	13 19.	20. 26.	27. 2.	3. 9.	10 16.	17. 23.	24 30.	31.	
Aktuálně	Týden	480x300	230000				x						
Centrum/Atlas	Týden	300x250	300000							x			
Centrum/zpravodajství	Týden	300x250	180000			x							
ICQ	Týden	468x60	200000	x	x								
iDnes/Zprávy	Týden	300x300	300000								x		
Libim se ti	Imprese	463x60- 500x400	104				x						
Novinky	Týden	754x210	250000								x		
Seznam	Týden	300x250	140000							x			
Super	Týden	754x210	180000			x							

Zdroj: Vlastní zpracování

Takto připravená reklamní kampaň by měla zasáhnout 39 milionu unikátních uživatelů českého internetu.



Obr. 18 - Ukázka velkoformátového banneru na serveru Super.cz

Zdroj: Vlastní zpracování na základě www.super.cz

Závěr

Cílem diplomové práce bylo zhodnotit vhodnost použití nových formátů internetové reklamy pro letní reklamní kampaň firmy Peugeot a McDonald's. Nejprve jsem se rozhodla zhodnotit současnou situaci na internetovém trhu v České republice.

Z mých závěrů vyplývá, že pro využívání internetu jako možného komunikačního média se zákazníci je situace příznivá. Neustále roste počet uživatelů internetu a firmy, i přes stávající finanční krizi, investují do internetové reklamy stále více peněžních prostředků. Přesto firmy v České republice stále nevyužívají možné formáty internetové reklamy v dostačující míře.

Internet nevyužívají už jen osoby 15 – 45 let, které jsou považovány za „nejčastější uživatele internetu“, ale roste i počet uživatelů 50plus, kteří představují možný, dosud ještě ne zcela využitý, potenciál. Pro firmu Peugeot byla vybrána cílová skupina mužů a žen ve věku 25 – 45 let a to s přihlédnutím k cíli dané reklamní kampaně, kterým bylo přivedení vybrané skupiny zákazníků na hlavní webové stránky firmy Peugeot. Na těchto stránkách se uživatelé dozvědí o letních slevách pro vozy Peugeot 207 a Peugeot 308.

Pro firmu McDonald's byla vybrána skupina uživatelů ve věku 15 – 45 let, především proto, že jsou nejčastějšími návštěvníky restaurací s rychlým občerstvením.

Jak jsem již v diplomové práci uvedla, rok od roku roste počet uživatelů, kteří začínají trpět tzv. „bannerovou slepotou“, proto byly jako vhodné formáty internetové reklamy pro tyto dvě firmy navrženy nejen klasické typy bannerů, kam byl zařazen například squer, big squer nebo leaderboard, ale také hypertextové odkazy, aby byli zasaženi i uživatelé internetu, kteří na běžné bannery již nereagují. Pro firmu McDonald's jsem vybrala použití velkoplošných bannerů, které nám umožní lépe upoutat pozornost a lépe komunikovat letní produkty dané firmy. Samozřejmostí je využívání služeb SEO, SEM a to především proto, že uživatelé při svých aktivitách na internetu nejvíce využívají, mimo jiné služeb vyhledávačů.

Pro firmu Peugeot bylo navrženo využívání systému PPC a to vzhledem k cíli reklamní kampaně, kterým jsem popsala výše.

Z nových forem internetové reklamy jsem vybrala sociální sítě, které především v poslední době získávají v České republice na oblibě a jejich využití pro zasažení cílové skupiny 15 – 30 let je více než vhodné. Dále jsem doporučila využití neklasických formátů bannerů jako je například video banner, nebo interstitial, které nám umožní zasáhnout skupinu uživatelů, která na běžné bannery nereaguje. Obě firmy by také mohli využívat mobilního marketingu. Vhodné je zároveň zařazení firem do služby Google Maps.

Vzhledem ke krátkodobosti dané reklamní kampaně nenavrhují využití například virální reklamy, která by mohla být velmi účinnou formou upoutání pozornosti, ale jedná se o formát vhodný spíše pro dlouhodobější reklamní kampaň, jakou by bylo například představení nového modelu vozů Peugeot. Stejně tak nedoporučuji pro tuto kampaň využít in game reklamy, jejíž vytvoření je více nákladné a časově náročné a opět je vhodnější spíše pro dlouhodobější reklamní kampaň. Firma McDonald's by tento druh reklamy využívat mohla v případě, že by upozorňovala především na svoji značku.

Jako vhodné servery pro umístění daných formátů internetové reklamy byly vybrány nejúspěšnější portály v ČR, kam patří Seznam.cz, Centrum.cz a Atlas.cz, dále zpravodajské servery, e-mailové schránky a bulvární stránky. Pro firmu Peugeot byly také zvoleny servery specializované na automobilový průmysl, jako například Auto.cz. Jako doplňkové médium byl zvolen software ICQ.

Pro obě formy je vypracován media plán, ve kterém je uveden software na kterém bude daná reklama zobrazena, formát dané reklamy, cena za tisíc zobrazení nebo tzv. Flat Fee, počet dní po který bude daná reklama na daném serveru umístěna a jednotlivé dny, ve kterých bude daná reklama zobrazována. Tento media plán je vypracován na základě finančního rozpočtu obou firem, který se pohyboval okolo 2 mil. korun českých.

Důležitou otázkou na konec zůstává, zdali nové formy internetové reklamy budou úspěšnější, než ty stávající. Zatímco videoreklamy a in game reklamy ocení spíše mladší uživatelé internetu, starší generaci uživatelů Internetu osloví spíše textová reklama (hypertextové odkazy) a klasické bannery. Proto bych firmám doporučila kombinovat jak

klasické formáty internetové reklamy, tak internetové novinky, čímž by zasáhly co největší počet svých cílových zákazníků a dosáhly stanovených komunikačních cílů.

Také bych doporučila skombinování internetu jako nositele reklamy s tradičními médii.

Tím se podaří zasáhnout cílové zákazníky, kteří internet využívají v menší míře, nebo ty, kteří na internetovou reklamu nereagují.

Seznam použité literatury

Seznam citací

- [1] DĚDKOVÁ, J., HONZÁKOVÁ, I. *Základy marketingu*. 3. vyd. Technická univerzita v Liberci, 2006. 173 s. ISBN 80-7372-130-9
- [2] NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace*. Praha: 1994. 113 s. ISBN 80-7079-376-7.
- [3] STUCHLIK, P., DVOŘÁČEK, M. *Reklama na Internetu*. 1. vyd. Praha: 2002. 226 s. ISBN 80-247-0201-0
- [4] *AdMonitoring* [online]. 2009 [cit. 2009-04-06]. Dostupné z WWW: <<http://admonitoring.cz/>>
- [5] *Banner size* [online]. 2005 [cit. 2009-04-09]. Dostupné z WWW: <<http://www.bannercreator.nu/banner-size.html>>
- [6] *Buzz marketing, WOM, astroturfing: Komunikace, nebo manipulace se zákazníky?* [online]. 2008 [cit. 2009-04-13]. Dostupné z WWW: <<http://www.canik.cz/2008/05/08/buzz-marketing-wom-astroturfing-komunikace-nebo-manipulace-se-zakazniky/>>
- [7] *Co je služba Google Adwords* [online]. 2009 [cit. 2009-04-13]. Dostupné z WWW: <<https://adwords.google.com/support/bin/answer.py?hl=cs&answer=6084>>
- [8] *Co je leaderboard?* [online]. [cit. 2009-04-09]. Dostupné z WWW: <<http://www.vseprovasdum.cz/co-je-leaderboard.htm>>
- [9] *Co to vlastně je?* [online]. 2006 [cit. 2009-04-09]. Dostupné z WWW: <<http://www.benedagroup.com/cima/kontextova-a-PPC-reklama.pdf>>
- [10] *Formáty* [online]. 2009 [cit. 2009-04-09]. Dostupné z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/media-typy/internet/formaty.html>>
- [11] *Google Analytics* [online]. 2009 [cit. 2009-04-11]. Dostupné z WWW: <<http://www.jakpsatweb.cz/seo/google-analytics.html>>
- [12] *Hypertextový odkaz* [online]. [cit. 2009-04-09]. Dostupné z WWW: <<http://tvorbawwwstranek.bestof.cz/slovník-pojmu--tvorba-www-stranek/hypertextovy-odkaz>>
- [13] *iLayer* [online]. 1999 - 2009 [cit. 2009-04-11]. Dostupné z WWW: <<http://www.symbio.cz/slovník/ilayer.html>>
- [14] *Internetové reklamní formáty* [online]. 2005 [cit. 2009-04-09]. Dostupné z WWW: <<http://www.beyond.cz/cs/trh/reklamformat.php#>>
- [15] *Internetový slovník* [online]. [cit. 2009-04-09]. Dostupné z WWW: <<http://www.amediamedia.cz/internetovy-slovník/?PHPSESSID=b82dde050147c0ee9f256ffb03dffe23>>
- [16] *Interstitial webpage* [online]. 2009 [cit. 2009-04-11]. Dostupné z WWW: <http://en.wikipedia.org/wiki/Interstitial_webpage>
- [17] *Jak dnes fungují sociální sítě?* [online]. 2005 [cit. 2009-04-13]. Dostupné z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/jak-dnes-funguji-socialni-site/>>
- [18] *Jak správně přidat odkaz do katalogu?* [online]. 2004 [cit. 2009-04-11]. Dostupné z WWW: <<http://www.webtvorba.cz/katalogy/jak-pridat-odkaz.html>>

- [19] *Katalogy stránek* [online]. 2004 [cit. 2009-04-11]. Dostupné z WWW: <<http://www.webtvorba.cz/katalogy/>>
- [20] *MMO* [online]. 2009 [cit. 2009-04-06]. Dostupné z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/media-typy/internet/mmo.html>>
- [21] *Mobilní marketing* [online]. 2000 - 2008 [cit. 2009-04-06]. Dostupné z WWW: <<http://www.actum.cz/multimedia/mobilni-marketing.aspx>>
- [22] *Nakažlivé reklamy opět vítězí: jak funguje virální marketing?* [online]. 2007 [cit. 2009-04-14]. Dostupné z WWW: <http://podnikani.idnes.cz/nakazlive-reklamy-opet-vitezi-jak-funguje-viralni-marketing-pry-firmy_rady.asp?c=A071210_145444_firmy_rady_amr>
- [23] *Nepodceňujte sílu slov* [online]. 2004 [cit. 2009-04-11]. Dostupné z WWW: <<http://www.wizards.cz/imarketing/copywriting/>>
- [24] *O projektu* [online]. 2009 [cit. 2009-04-06]. Dostupné z WWW: <http://www.admonitoring.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=5&Itemid=9>
- [25] *O projektu* [online]. 2009 [cit. 2009-04-06]. Dostupné z WWW: <<http://www.netmonitor.cz/>>
- [26] *Page View* [online]. 2009 [cit. 2009-04-09]. Dostupné z WWW: <http://en.wikipedia.org/wiki/Page_view>
- [27] *Počet uživatelů internetu v České republice* [online]. 2000 [cit. 2009-04-06]. Dostupné z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/pocet-uzivatelu-internetu-v-ceske-republice/>>
- [28] *První česká in-game reklama* [online]. 2009 [cit. 2009-04-14]. Dostupné z WWW: <<http://blog.actum.cz/?s=in+game>>
- [29] *Real User Monitoring* [online]. 2007 [cit. 2009-04-09]. Dostupné z WWW: <http://en.wikipedia.org/wiki/Real_user_monitoring>
- [30] *Search Engine Optimization* [online]. 2009 [cit. 2009-04-11]. Dostupné z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Search_Engine_Optimization>
- [31] *Search Engine Marketing* [online]. 2009 [cit. 2009-04-11]. Dostupné z WWW: <<http://www.jakpsatweb.cz/seo/search-engine-marketing.html>>
- [32] *SEM – efektivní zhodnocení Vaší prezentace* [online]. 2004 [cit. 2009-04-11]. Dostupné z WWW: <<http://www.wizards.cz/imarketing/sem/>>
- [33] *Sociální síť – cesta ke strukturovanějšímu internetu?* [online]. 2006 [cit. 2009-04-13]. Dostupné z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/socialni-site-cesta-ke-strukturovanejsimu-internetu/>>
- [34] *Trendy v internetové reklamě* [online]. 2008 [cit. 2009-04-11]. Dostupné z WWW: <<http://www.admarket.cz/magazin/marketing-3/trendy-v-internetove-reklame-6/>>
- [35] *Úvod do internetového trhu* [online]. 2009 [cit. 2009-04-06]. Dostupné z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/media-typy/internet/uvod-do-internetoveho-trhu.html>>
- [36] *Výdaje za internetovou reklamu v roce 200* [online]. 2009 [cit. 2009-04-06]. Dostupné z WWW: <<http://3mg427.blogspot.com/2009/04/vydaje-za-internetovou-reklamu-v-roce.html>>
- [37] *Vztah SEO, SEM* [online]. 2009 [cit. 2009-04-13]. Dostupné z WWW: <<http://www.jakpsatweb.cz/seo/vztah-seo-sem.html>>
- [38] *Zahlítl český uživatel mobilní marketing?* [online]. 2003 [cit. 2009-04-06]. Dostupný z WWW: <http://mobil.idnes.cz/mob_tech.asp?r=mob_tech&c=A030325_5204824_mob_tech>

Bibliografie

- [39] BELCH, G., BELCH, M. *Introduction to Advertising and Promotion. 3rd ed.* New York: Von Hoffman Press, 1995. 763 pg. ISBN 978-80-247-2.
- [40] BOVÉE, C., ARENS, W. *Advertising. 3rd ed.* New York: Von Hoffman Press, 1989. 662 pg. ISBN 0-256-06519-5.
- [41] PELSMACKER, P. D.; GEUENS, M., BERGH, J. *Marketingová komunikace.* Praha: GradaPublishing, 2003. 600 stran. ISBN 80-247-0254-1.
- [42] *Instant messaging* [online]. 2008 [cit. 2009-04-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/media-typy.html>
- [43] *In-line layer* [online]. 2008 [cit. 2009-04-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.blooberry.com/indexdot/html/tagpages/i/ilayer.htm>
- [44] *Klasy reklamy* [online]. 2009 [cit. 2009-04-12]. Dostupný z WWW: <http://www.tyden.cz/tema/klasy-reklamy_13801.html
- [45] *Novinky* [online]. 2009 [cit. 2009-04-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.fg.cz/cs/prectete-si/novinky/43.shtml>
- [46] *Reklamní bannery mohou zákazníky snadno přilákat, ale také odradit* [online]. 2009 [cit. 2009-03-05]. Dostupný z WWW: <http://podnikani.idnes.cz/reklamni-bannery-mohou-zakazniky-snadno-prilakat-ale-take-odradit-10c-firmy_rady.asp?c=A070709_140238_firmy_rady_hla
- [47] *Úvod do internetového trhu* [online]. 2009 [cit. 2009-03-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/media-typy.html>

Seznam příloh

Příloha A – komunikační mix a výhody/nevýhody jednotlivých reklamních prostředků (2 str.)

Příloha B – růst výdajů do internetové reklamy v letech 2007 – 2009 (1 str.)

Příloha C – Banner, Leaderboard, Square, Mini (1 str.)

Příloha D – Skyscraper (1 str.)

Příloha E – iLayer (1 str.)

Příloha A – komunikační mix a výhody/nevýhody jednotlivých reklamních prostředků

Faktory ovlivňující volbu komunikačního mixu

	Faktory	Důraz	Důraz
		Osobní prodej	Reklama
Podstata trhu	Počet kupujících Geografická koncentrace Druh zákazníka	Omezený počet Koncentrovaný Organizace	Velké množství Rozptýlený Konečný spotřebitel
Charakter výrobku	Komplexnost Servisní náročnost Druh zboží Kompletizace subdodavateli	Komplexní, na míru Značná Průmyslové Obvyklá	Standardní Minimální Spotřební Neobvyklá
Stádium životního cyklu		Zavádění a počáteční růstová stadia	Pozdní růstová stadia, zralost a počátek poklesu
Cena		Vysoká jednotková cena	Nízká jednotková cena

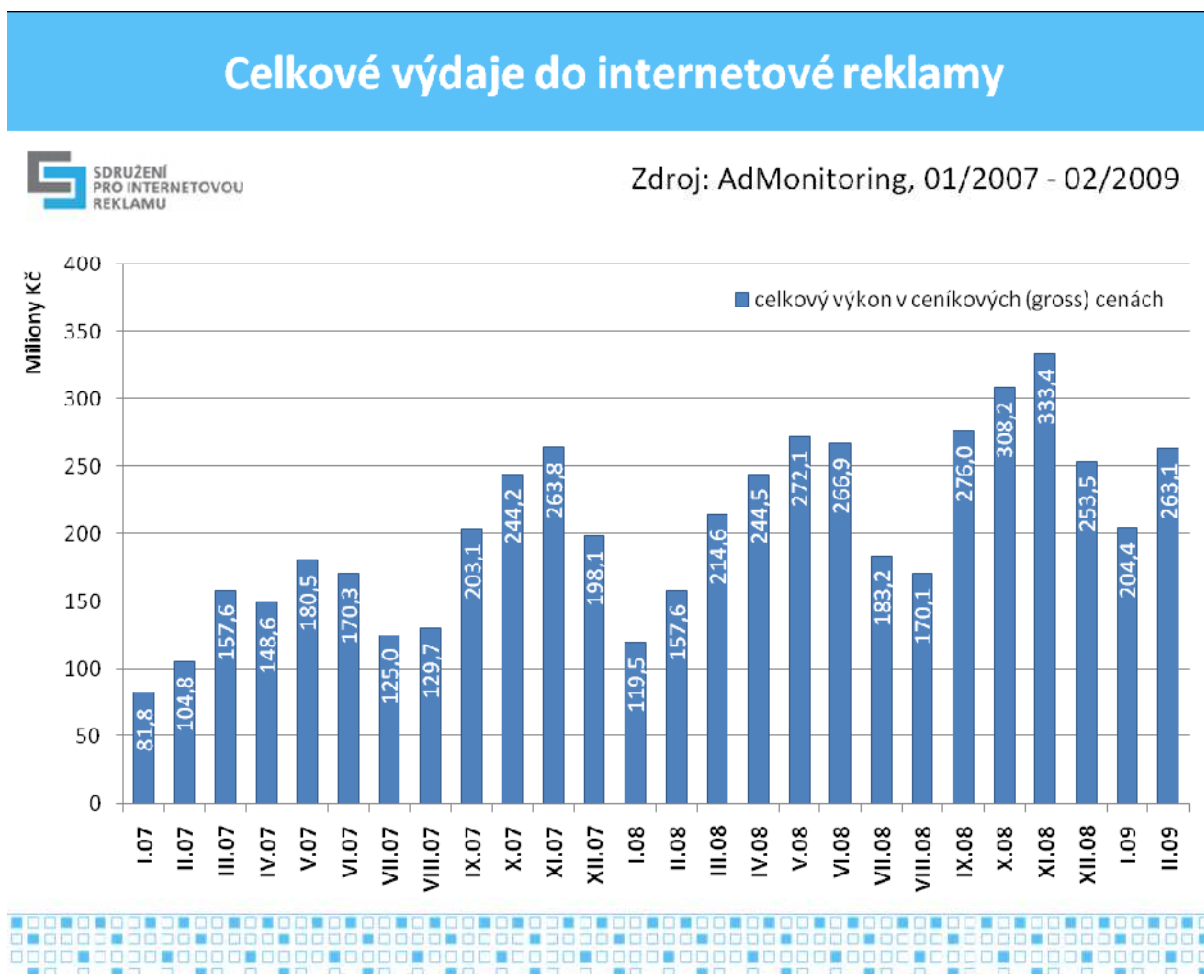
NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace*. Praha: 1994. 113 s. ISBN 80-7079-376-7.

Reklamní prostředky a jejich výhody a nevýhody

Prostředky	Výhody	Nevýhody
TRANSMISNÍ		
Televize	Široký dosah Masové pokrytí Opakovatelnost Flexibilita Vysoká prestiž	Dočasnost sdělení Vysoké náklady Nutnost změny celých šotů Nedostatečná selektivnost
Rozhlas	Rychlost přípravy Nízké náklady Možnost selekce posluchačů Mobilita	Nekomplexnost Dočasnost sdělení Špatná dostupnost informací pro další výzkum
TIŠTĚNÉ		
Noviny	Flexibilita Společenská prestiž Intensivní pokrytí Možnost koordinace v národní kampani	Krátká životnost Nepozornost při čtení Poměrně špatná reprodukce inzerátů
Direkt Mail	Selektivnost Intensivní pokrytí Rychlost Flexibilita tvarů zasílané nabídky Kompletní informace Dojem osobního kontaktu	Vysoké náklady na kontakt Závislost na kvalitě provedení Kvalita poštovní služby Pocit narušení osobní svobody zákazníka
Časopisy	Selektivnost Kvalitní reprodukce Dlouhá životnost Prestiž některých časopisů Zvláštní sužby některých časopisů	Nedostatečná pružnost
Venkovní reklama	Rychlá komunikace Jednoduchá sdělení Opakování Schopnost lokální podpory	Stručnost Veřejnost posuzuje estetickou stránku provedení a umístění

NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace*. Praha: 1994. 113 s. ISBN 80-7079-376-7.

Příloha B – růst výdajů do internetové reklamy v letech 2007 – 2009



Příloha C – Banner, Leaderboard, Square, Mini

The screenshot displays the musicserver.cz website interface. At the top, there's a navigation bar with links like 'Soubor', 'Úpravy', 'Zobrazit', 'Historie', 'Žalobky', 'Nástroje', and 'Nápověda'. The main content area is divided into several sections:

- Nova deska:** A section featuring album covers and titles like 'Delphic Radar', 'The Subways Live', 'The Prodigy Makrorecenze', and 'In Flames Reportáž'.
- leader board 760 x 102:** A large horizontal banner at the top center.
- mini 230 x 102:** A smaller horizontal banner to the right of the leader board.
- square 250 x 250:** A square banner below the mini banner.
- banner 468 x 60:** A horizontal banner at the bottom of the main content area.
- Anketka:** A section titled 'Co říkáte tomu, jak dopadly ceny Andělů?' with radio button options for user feedback.

At the bottom of the page, there's a footer with the text 'Hotovo' and 'Leader board - 430 Kč'. The browser's address bar shows 'http://musicserver.cz/reklama/'.

Příloha D – Skyscraper

Elektrinu zlevníme o 15%, vezmeme si zisky ČEZ, navrhl Čunek – Novinky.cz - Mozilla Firefox

Soubor Úpravy Zobrazit Historie Záložky Nástroje Nápověda

http://www.novinky.cz/domaci/166921-elektrinu-zlevnime-o-15-vezmeme-si-zisky-cez-navrhl-cunek.html

Assessment a Development ... Assessment Systems Vysledky obrázků Google pr... x Elektrinu zlevníme o 15%, ... x Vláda slibuje Brdům stovky ... x

Použijme celý zisk ČEZ, navrhuje Čunek

Z Čunkova popisu návrhu vyplynulo, že by stát mohl využít část stoprocentního zisku energetické firmy ČEZ tak, že by plynula například do fondu rozvoje dopravní infrastruktury. V každém případě by se mělo investovat v České republice.

ČEZ letos plánuje uvolnit akcionářům 56 procent svého zisku na výplatu dividend (50 Kč na akci), podle Čunka by ale mohl rozdělit celý zisk, čímž by stát jako hlavní akcionář získal a malí akcionáři netratili. Tím by ale firma přišla o prostředky na investice. To Čunek uznal, ale zároveň k tomu řekl, že ČEZ jako jediný podnikatelský subjekt nepůsobí v konkurenčním prostředí.

Čunek přiznal, že s firmou ČEZ, která by na snížení musela přistoupit, zatím nemluvil. "Když chcete kaprům vypustit rybník, tak se s nimi o tom nebudete radit," prohlásil s tím, že postup konzultoval s právníky. Podle něj by měl ČEZ více přemýšlet o přemíchání pro manažery, které jsou dle jeho názoru "nemravné".

Fischer: Vláda se návrhem lidově bude zabývat

Designovaný premiér Jan Fischer na otázky novinářů odpověděl ve smyslu, že jej Čunek jen informoval, a jeho návrh na regulaci odmítl komentovat s tím, že vyžaduje ještě další právní a ekonomický rozbor, ale že jím bude nová vláda zabývat.

Co se týče podpory lidově směrem k nové vládě, Čunek uvedl, že se strana zachová podle jejího programu. Fischer dodal, že jedním z prvních bodů jednání nové vlády, která je však stále v jednání, bude silici extremismus.

Prodej vozů Avia

Prodej nových i bazarových vozů Avia. Servis, profesionální přístup

CK Fischer zájezdy online

Vyberte si letní dovolenou v online katalogu CK Fischer.

LCD monitory na Alza.cz

Alza Vám přináší obrovský výběr LCD monitorů za skvělé ceny!



Hotovo

Elektrinu zlevníme o ... Total Commander 7... [2] Total Commende... reklama.doc [Režim ... CS < 14:31

Příloha E – iLayer

